



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Sabrina Schmahl**

**„Content is King?“ - Einsatz  
von Content Marketing anhand  
des Projekts Schüler-Power**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **„Content is King?“ - Einsatz von Content Marketing anhand des Projekts Schüler-Power**

Autor/in:

**Frau Sabrina Schmahl**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**Sport-, Event-und Medienmanagement**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Frau Dr. Brigitte Waffenschmidt**

Einreichung:

**Nürnberg, 16.06.2016**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **„Content is King?“ – Use of Content Marketing based on the project Schüler-Power**

author:

**Ms. Sabrina Schmahl**

course of studies:

**applied media**

seminar group:

**sports-, event- and mediamanagement**

first examiner:

**Mr. Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Ms. Dr. Brigitte Waffenschmidt**

submission:

**Nuremberg, 16.06.2016**

---

## **Bibliografische Angaben**

Schmahl, Sabrina:

**„Content ist King?“ -  
Einsatz von Content Marketing anhand des Projekts Schüler-Power**

„Content is King?“ -  
Use of Content Marketing based on the project Schüler-Power

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Content Marketing als Marketingstrategie für das Bildungsprojekt Schüler-Power. Dabei wurde die Wirkung der Kernzielgruppen des Projekts Schüler-Power anhand einer qualitativen Inhaltsforschung herausgefiltert, um die Grundbasis einer Content Marketing Strategie vorzugeben. Anhand von Kernmerkmalen des Content Marketings wie crossmedialem und emotionalem Storytelling konnte ein Content Marketing Konzept für Schüler-Power entworfen werden. Die Arbeit zeigt, dass Content Marketing einen vielfältigen Anwendungsbereich aufweist und auch im Non-Profit- und Sozialmarketing einsetzbar ist.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz der Thematik .....	1
1.2 Fragestellung und Methodik .....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Einführung in das Content Marketing .....	3
2.2 Content Marketing als Resultat eines Paradigmenwechsels in der Marketingforschung .....	5
2.3 Content Marketing Ziele .....	7
2.4 Einordnung in den Marketing-Mix .....	9
2.5 Storytelling als Werkzeug des Content Marketings .....	12
2.5.1 Einführung in das Storytelling .....	13
2.5.2 Entwicklung in drei Phasen .....	14
2.5.3 Digitales Storytelling .....	15
2.5.4 Charakteristika einer erfolgreichen Geschichte .....	17
<b>3 Projekt Schüler-Power .....</b>	<b>20</b>
3.1 Konzeptidee .....	20
3.2 Entwicklung .....	22
3.3 Bisherige Außendarstellung .....	23
3.4 Schüler-Power im Content Marketing Kontext .....	24
<b>4 Empirische Erhebung Projekt Schüler-Power .....</b>	<b>26</b>
4.1 Wahl der Methodik: Qualitative Inhaltsforschung .....	26
4.2 Planung und Durchführung der Datenerhebung .....	28
4.2.1 Fokusgruppendifkussion .....	28
4.2.2 Moderationsleitfaden .....	31
4.2.3 Ablaufplan .....	33
4.3 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse .....	34
4.3.1 Transkription .....	34
4.3.2 Auswertung nach Mayring .....	34
4.3.3 Auswertung des Standardfragebogens .....	37

---

4.3.4	Kritische Auseinandersetzung der Auswertungsmethode.....	37
4.3.5	Zusammenfassende Ergebnisse .....	38
<b>5</b>	<b>Content Marketing Konzept #tellyourstory für Schüler-Power.....</b>	<b>44</b>
5.1	Konzeptidee.....	44
5.2	Überprüfung der Content Marketing Merkmale .....	47
<b>6</b>	<b>Schlussfolgerung .....</b>	<b>49</b>
6.1	Beantwortung der Fragestellung .....	49
6.2	Fazit.....	49
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>VII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Transaktionsmarketing vs. Beziehungsmarketing .....	6
Abbildung 2: Ökonomische und psychologische Ziele des Content Marketings.....	8
Abbildung 3: Erfolgskette von Content Marketing Zielen .....	9
Abbildung 4: Entwicklung von Storytelling im Marketing und in sozialen Netzwerken ..	16
Abbildung 5: Drei Phasen des Geschichtenerzählens .....	18
Abbildung 6: Entwicklung der Teilnehmeranzahl bei Schüler-Power .....	23
Abbildung 7: Screenshot Schüler-Power Homepage .....	24
Abbildung 8: Übersicht der Teilnehmer der Fokusgruppendifkussion .....	30
Abbildung 9: Aufbau des Moderationsleitfadens .....	33
Abbildung 10: Kategoriensystem zur Auswertung nach Mayring .....	35
Abbildung 11: Übersicht der Kommunikationsinstrumente für #tellyourstory.....	48

# 1 Einleitung

## 1.1 Relevanz der Thematik

„Content is King“<sup>1</sup> – ein Zitat von Bill Gates (1996), Gründer von Microsoft. Schon damals verstand Bill Gates es Themen aufzugreifen, bevor sie überhaupt richtig entstanden sind. Content Marketing – vor 20 Jahren noch ein fragwürdiger Begriff, ist heute Realität geworden. Schon in den letzten Jahren ist der Begriff Content Marketing in der Marketing- und Mediabranche nicht mehr weg zu denken. Doch was genau ist und bedeutet Content Marketing in der heutigen Welt? Auf welchen Anwendungsgebieten lässt sich Content Marketing umsetzen? Und wie wirkt Content Marketing auf Kunden? Dazu bedarf es einen kurzen Blick auf die Relevanz des Themas. Eine Statistik aus dem Jahr 2014 von Yahoo zeigt die Werbeausgaben für Content Marketing in Deutschland. 2014 wurden circa 96 Millionen Euro für Content Marketing ausgegeben. Eine Prognose dieser Studie zeigt, dass 2020 die Ausgaben bis zu 413 Millionen Euro steigen sollen.<sup>2</sup> Dabei würden sich die Ausgaben innerhalb von 6 Jahren mehr als vervierfachen. Diese enorme Steigerung lässt mutmaßen, dass die Relevanz und Bedeutung von Content Marketing im deutschen Markt stark wachsen wird. Auch Manager aus der Wirtschaft schließen sich dieser Annahme an. Beispielsweise Klaus Tonello, Geschäftsführer der WDV-Gruppe, sagt: „Es hat sich endlich die simple Wahrheit durchgesetzt, dass guter Content wirkt.“<sup>3</sup> Ein wachsender Trend, der schon bald kein Trend mehr sein wird, sondern fester Bestandteil von Marketingstrategien und -konzepten der deutschen Wirtschaft.

Auch im Rahmen dieser Arbeit wird dem Begriff Content Marketing nachgegangen. Hierbei soll der Begriff Content Marketing theoretisch hinterfragt und aufgezeigt werden und anschließend an einem Praxisbeispiel in konzeptioneller Form angewandt werden. Das Praxisbeispiel stellt ganz konkret das Projekt Schüler-Power der defacto.x Stiftung dar. Ein Projekt aus der Bildungsbranche, das sich zur Aufgabe gemacht hat, jungen Mittelschülern eine erfolgreiche berufliche Bahn

---

<sup>1</sup> Gates 1996, [www.craigbailey.net](http://www.craigbailey.net), Stand 13.06.16

<sup>2</sup> vgl. Yahoo 2014, [www.statista.de](http://www.statista.de), Stand 13.06.16

<sup>3</sup> Tonello 2015, 27



zu ebnen. Die Anwendung des Content Marketings sei in Wirtschaftsunternehmen schon erforscht und erfolgreich durchgeführt, ist aber im Non-Profit- und Sozialmarketing besonders in der Bildungsbranche noch unerprobt. Anhand dieser Arbeit soll der Anwendungsbereich des Content Marketings durch studienbasierte Ergebnisse im Non-Profit Bereich, und ganz speziell für Schüler-Power, aufgezeigt werden. Ziel dieser Arbeit ist es, den bisherigen Wirkungsstand von Schüler-Power auf dessen Kernzielgruppen anhand einer Studie zu ermitteln und anschließend eine Content Marketing Strategie für Schüler-Power zu konzipieren.

## 1.2 Fragestellung und Methodik

Daraus ergibt sich die Forschungsfrage dieser Arbeit:

*„Wie wirkt sich das Projekt Schüler-Power der defacto.x Stiftung auf dessen Kernzielgruppen aus und welche Content Marketing Strategie lässt sich daraus ableiten?“*

Um dieses Ziel zu erreichen und die Forschungsfrage beantworten zu können, ist eine methodische Vorgehensweise sehr zielführend. Deshalb wird wie folgt in dieser Arbeit vorgegangen. Im Gliederungspunkt 2 „Theoretische Grundlagen“ sollen vorerst grundlegende Begriffe und Zusammenhänge des Content Marketings dargestellt werden. Im zweiten Schritt sollen im Gliederungspunkt 3 „Projekt Schüler-Power“ grundlegende Informationen und Entwicklungen des Projekts aufgezeigt werden. Basierend auf dieser Grundlage soll im empirischen Teil dieser Arbeit durch eine qualitative Inhaltsforschung die Wirkung von Schüler-Power auf die Kernzielgruppen herausgefunden werden. Dabei werden anhand von Fokusgruppendifkussionen die einzelnen Kernzielgruppen befragt. Auf Basis dieser Fokusgruppendifkussionen können Ergebnisse abgeleitet werden, die das Fundament eines Content Marketing Konzepts darstellen sollen. Anhand des Content Marketing Konzepts für Schüler-Power lassen sich allgemeingültige Schlüsse ziehen, die auch auf andere Projekte aus dem Non-Profit Bereich anwendbar sind.

## 2 Theoretische Grundlagen

In den folgenden Gliederungspunkten geht es darum, theoretische Grundlagen zum Thema Content Marketing darzustellen. Dabei wird die Einführung des Content Marketings, Content Marketing als Resultat eines Paradigmenwechsels in der Marketingforschung, Content Marketing Ziele und Einordnung im Marketing-Mix dargestellt.

### 2.1 Einführung in das Content Marketing

Zunächst wird Content Marketing auf die einzelnen Begriffe Content und Marketing runtergebrochen, um den Begriff im Gesamten definieren zu können. Dabei ist die Einordnung des Begriffs Marketing von besonders großer Wichtigkeit und stellt den Grundstein dieser Arbeit dar. Der Begriff Marketing hat sich sowohl in der Wissenschaft, als auch in der Praxis in den letzten Jahren entwickelt und verändert. Die ursprüngliche und auch einer der ersten Definitionen lautet:

*„Im Wesentlichen beschäftigt sich das Marketing mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen“<sup>4</sup>*

Mitte des 20. Jahrhunderts stand im Marketing noch primär der Verkauf der erzeugten Produkte im Vordergrund. Im Verlauf der zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts hat sich der Begriff des Marketings auf Grund des Wachstums der Wirtschaft und des ansteigenden Wohlstands stark weiterentwickelt. Dabei rückte die Förderung des Absatzvolumens in den Fokus. In diesem Zusammenhang entstand auch, das in Wissenschaft und Praxis populäre Konzept, des Marketing-Mix. Dieser besteht aus den Instrumenten Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Diese werden auch die „4P`s“ – Product, Price, Place und Promotion genannt, die durch technologische Entwicklungen um die drei Dimensionen - People, Processes und Physical Facilities weiter entwickelt wurden.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Meffert et al. 2015, 3

<sup>5</sup> vgl. Meffert et al. 2015, 22

Die American Marketing Association (AMA), definierte 1985 Marketing folgendermaßen:<sup>6</sup>

*„Marketing ist der Prozess der Planung und Durchführung der Entwicklung, Preisgestaltung, Verkaufsunterstützung und des Vertriebs von Ideen, Gütern und Dienstleistungen.“<sup>7</sup>*

Im Zuge des fortschreitenden Trends der Digitalisierung und strategischer Marktorientierung der Unternehmensplanung, verschob sich der Fokus im Marketing auf nachhaltige Wettbewerbsvorteile durch Angebote, die dem Kunden einen Mehrwert bieten. Die jüngste Definition vom AMA aus 2007 lautete daher:<sup>8</sup>

*„Marketing bezeichnet Aktivitäten, Institutionen und Prozesse zur Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die einen Wert für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft insgesamt haben.“<sup>9</sup>*

Insgesamt lässt sich also feststellen, dass sich der Marketingbegriff einem starken Wandel unterzogen hat. Ursprüngliche Werte wie Absatzsteigerung und Verkaufsförderung wandeln sich in zwischenmenschliche Werte um. Heutzutage liegt der Fokus auf den Aufbau und die Pflege eines bestimmten Markenimage.

Der Content<sup>10</sup> ist beim Aufbau und Pflege eines Markenimages der Ankerpunkt im Marketing. Marketing Inhalte wurden in der Vergangenheit nur verkaufsfördernd ausgerichtet, was für Konsumenten wenig nützlich ist und zur Werbeignoranzen dieser Zielgruppe beiträgt.<sup>11</sup> Dies soll durch Content Marketing geändert werden. Anhand von Studien des Content Marketing Instituts zeigt sich, dass Content Marketing sich auf die Kreation und Verbreitung von relevanten, wertvollen und konstanten Inhalten fokussiert.<sup>12</sup> Auch die Autoren *Ahmad, Musa und Harun* (2016) schließen sich der Konzeptualisierung des Content Marketing Instituts an.

---

<sup>6</sup> vgl. Kuß 2013, 6

<sup>7</sup> American Marketing Association 2008, 2

<sup>8</sup> Kuß 2013, 7

<sup>9</sup> American Marketing Association 2008, 2

<sup>10</sup> dt. = Inhalt

<sup>11</sup> Brenner, [www.salesandmarketing.com](http://www.salesandmarketing.com), Stand 31.05.16

<sup>12</sup> vgl. Pulizzi 2012, 116

*“[...] the main point of creating content marketing is to distribute valuable and the consistency of the content itself to the target audience to drive the profitable customer action.”<sup>13</sup>*

Des Weiteren sollen die Inhalte im Content Marketing den Kunden informieren, unterhalten und mit ihm eine Verbindung eingehen damit „[...] Marken mit Menschen kommunizieren [...]“.<sup>14</sup> Dabei ist die Qualität des Inhalts zur Erreichung dieser Ziele entscheidend. Rieh (2002) unterteilt Informationsqualität in fünf Dimensionen – Nutzen, Güte, Genauigkeit, Aktualität und Relevanz.<sup>15</sup> Diese fünf Begriffe beschreiben die wichtigsten Eigenschaften, die Inhalte im Content Marketing aufweisen müssen, um die Zielgruppe erfolgreich anzusprechen. Hierbei müssen die Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppe zunächst identifiziert werden<sup>16</sup>, um passgenaue Inhalte für die Zielgruppe konzipieren zu können. Insgesamt lässt sich somit feststellen, dass Content Marketing auf den Inhalt einer Werbebotschaft abzielt. Hierbei steht insbesondere die Art des Inhalts im Fokus. Dieser Inhalt soll durch das Erzählen von Geschichten und Erlebnissen oder Erfahrungen, durch das Informieren von relevanten und aktuellen Themen und durch einen konstanten und einheitlichen Auftritt einen Mehrwert für die Zielgruppe bieten und diese positiv auf die Marke bzw. das Unternehmen ansprechen.

## **2.2 Content Marketing als Resultat eines Paradigmenwechsels in der Marketingforschung**

Im Einsatz des Marketing-Mix gibt es zwei unterschiedliche Sichtweisen. Man unterscheidet dabei in „Inside-Out-Perspektive“ und „Outside-In-Perspektive“. „Inside-Out“ heißt, dass das Unternehmen nach einem transaktionsorientiertem Ansatz agiert. Dabei stehen Geschäftsabschlüsse und Bearbeitung des Marktes im Fokus. Diese Sichtweise wird jedoch in vielen Bereichen den Kundenbedürfnissen und -erwartungen nicht gerecht. Aus diesem Gedanken entstand ein Paradigmenwechsel zur „Outside-In Perspektive“, die die Beziehung zwischen Zielgruppe und Unternehmen in den Vordergrund stellt. Aus diesen Sichtweisen entstand die

---

<sup>13</sup> Ahmad et al. 2016, 333

<sup>14</sup> Karle 2015, 28

<sup>15</sup> vgl. Rieh 2002, 145-161

<sup>16</sup> vgl. Taylor et al. 2011, 258-275

Entwicklung vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing. Wissenschaftler haben in dieser Entwicklung herausgefunden, dass die „4P’s“ des Marketing-Mix für das Beziehungsmarketing nicht mehr ausreichen. Zur Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle vom Beziehungsmarketing sind Informationen wie Vertrauen und Zufriedenheit der Zielgruppe von wichtiger Bedeutung. Diese kommen im Marketing-Mix allerdings nicht vor, weshalb „3R’s“ ergänzt wurden – Recruitment<sup>17</sup>, Retention<sup>18</sup> und Recovery<sup>19</sup>. Für den Einsatz von Marketinginstrumenten ist es daher wichtig, die Phasen der Kundenbeziehung aus dem Beziehungsmarketing („3R’s“) mit einzubeziehen.<sup>20</sup> In Abbildung 1 wurden die Unterschiede zwischen Transaktionsmarketing und Beziehungsmarketing einmal aufgezeigt in Abhängigkeit von Betrachtungsfristigkeit, dem Marketingobjekt, dem Marketingziel, der Marketingstrategie und der ökonomischen Erfolgs- und Steuerungsgrößen.

	Transaktionsmarketing	Beziehungsmarketing
Betrachtungsfristigkeit	Kurzfristigkeit	Langfristigkeit
Marketingobjekt	Produkt	Produkt und Interaktion
Marketingziel	Kundenakquisition	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
Marketingstrategie	Leistungsdarstellung	Dialog
Ökonomische Erfolgs- und Steuerungsgrößen	Absatz, Umsatz, Deckungsbeitrag, Gewinn, Kosten	Zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert

Abbildung 1: Transaktionsmarketing vs. Beziehungsmarketing<sup>21</sup>

<sup>17</sup> = Kundengewinnung

<sup>18</sup> = Kundenbindung

<sup>19</sup> = Kundenrückgewinnung

<sup>20</sup> vgl. Bruhn 2014, 30-32

<sup>21</sup> vgl. Bruhn 2014, 31

Um nun Content Marketing in diesem Zusammenhang einzuordnen, bedarf es nur einen kurzen Blick auf das Beziehungsmarketing. Alle Merkmale des Beziehungsmarketing lassen sich auch mit dem Content Marketing verknüpfen, wie vorangegangen schon definiert wurde. Daraus lässt sich erkennen, dass Content Marketing eine Folge der Entwicklung vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing ist. Content Marketing löst sich mehr von den Zielen, ihre Produkte zu verkaufen und fokussiert sich darauf, den Kunden einen Mehrwert zu bieten und Beziehung mit dem Kunden aufzubauen.<sup>22</sup>

## 2.3 Content Marketing Ziele

Im Marketing existieren prinzipiell zwei Formen von Zielen – ökonomische Marketingziele und psychologische Marketingziele. „Ökonomische Marketingziele lassen sich in betriebswirtschaftlichen Kategorien erfassen und sind meist leicht zu messen.“<sup>23</sup> – Hierzu zählen etwa Gewinn, Absatz, Umsatz oder Marktanteile. Psychologische Marketingziele hingegen sind nur sehr schwer zum Beispiel durch Marktforschung messbar. Hierbei geht es um die psychologische Einstellung des Kunden und die Steuerung dessen Verhaltens. Beispiele für diese Form der Zielsetzung sind Bekanntheitsgrad, Image, Kundenzufriedenheit, Kaufpräferenzen und Kundenbindung. Diese zwei Dimensionen der Marketingziele können voneinander abhängig sein. Sehr oft sind die Erreichung psychologischer Marketingziele die Basis für die Erreichung ökonomischer Marketingziele.<sup>24</sup> Daher spricht man hierbei auch von einer „Erfolgskette“.

Im Kontext des Content Marketing werden auch hier unterschiedliche Ziele angestrebt, die sich in ökonomische und psychologische Ziele unterscheiden lassen. Aus der Literatur gehen folgende Ziele des Content Marketings hervor: Gewinnmaximierung<sup>25</sup>, Aufmerksamkeit erzeugen, Leadgenerierung<sup>26</sup>, Suchmaschinenoptimierung, Social Media Tools wirksam einsetzen<sup>27</sup>, eine Social Media

---

<sup>22</sup> vgl. Karle 2015, 28

<sup>23</sup> Bruhn 2014, 26

<sup>24</sup> vgl. Bruhn 2014, 27

<sup>25</sup> vgl. Ahmad et al. 2016, 333

<sup>26</sup> = Kundendatenakquise

<sup>27</sup> vgl. Pulizzi 2012, 119

Community aufbauen<sup>28</sup>, Absatzsteigerung, Entwicklung von Fürsprache<sup>29</sup> und ein positives Markenimage und -bewusstsein bei der Zielgruppe auszulösen.<sup>30</sup> Holliman und Rowley (2014) betonen, dass: „...the focus is on building an authentic relationship over the longer term, rather than conducting a series of short-term campaigns“<sup>31</sup>. Danach liegt der Fokus darauf, eine authentische Beziehung oder Verbindung mit der Zielgruppe aufzubauen. Aus der Synthese bestehender Literatur lassen sich die Marketingziele des Content Marketings in die beiden Kategorien ökonomische und psychologische Marketingziele, unterteilen. (vgl. Abbildung 2)

ökonomische Ziele	psychologische Ziele
Gewinnmaximierung	Markenimage und -bewusstsein
Absatzsteigerung	Aufmerksamkeit und Bekanntheitsgrad
Steigerung der Abonnentenanzahl	Fürsprache
Lead Generierung	Kundenbeziehungen
User Generated Content	Kundenbindung
Webseiten-Traffics steigern	
Suchmaschinenoptimierung	

Abbildung 2: Ökonomische und psychologische Ziele des Content Marketings<sup>32</sup>

Dabei wurden Begriffe wie Steigerung der Abonnentenanzahl, User Generated Content<sup>33</sup> und Webseiten-Traffics<sup>34</sup> ergänzt. Diese sind ganz spezifische ökonomische Ziele zum Messen von Aktivitäten auf Online Plattformen. Das Ergebnis aus allen Messungen zeigt den „Brand Health Index“ an, der den Grad der Entwicklung einer Marke und Bekanntheit angibt. Erfolgreiches Content Marketing kann diesen „Brand Health Index“ nachhaltig steigern. Als strategisches Element im Social Media Marketing, wird durch Content Marketing die Marke und das Produkt bekannter gemacht und eine Beziehung zwischen Marke und Konsument hergestellt. Folglich

<sup>28</sup> vgl. Kilgour et al. 2015, 327

<sup>29</sup> vgl. Baer, [www.convinceandconvert.com](http://www.convinceandconvert.com), Stand 30.05.16

<sup>30</sup> vgl. Pulizzi 2012, 116

<sup>31</sup> Holliman/Rowley 2014, 287

<sup>32</sup> eigene Darstellung

lässt sich feststellen, dass mittels Content Marketing Webseiten-Traffics, Abonnentenzahl und User Generated Content gesteigert werden können, was somit den „Brand Health Index“ und damit die Markenbekanntheit erhöht.<sup>35</sup> Dies lässt auf eine wechselseitige Beziehung zwischen den zwei Formen der Marketingziele schließen. Die Erfolgskette des Content Marketings ist in Abbildung 3 dargestellt.

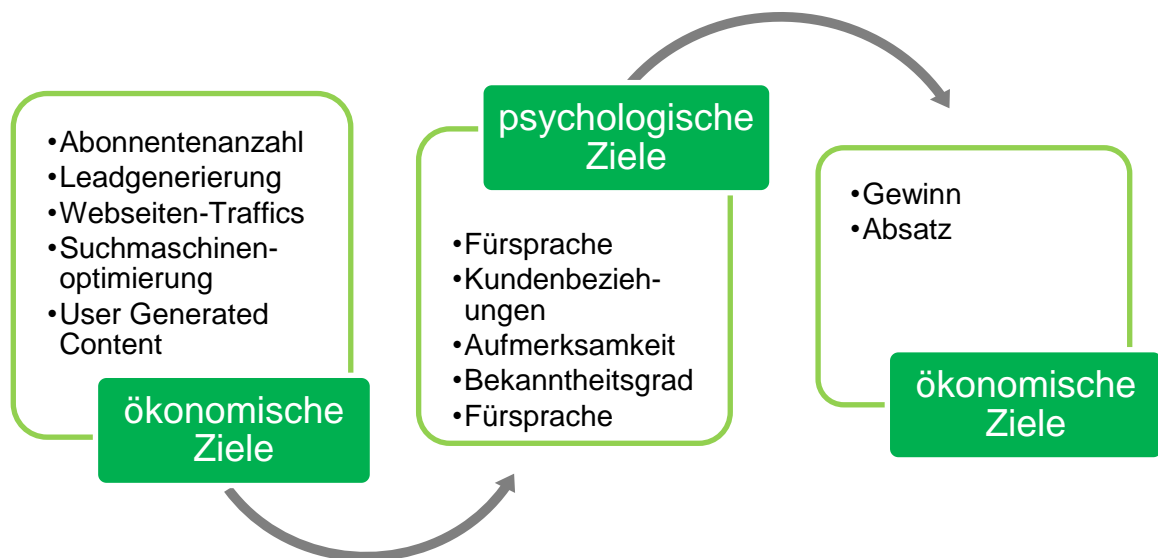


Abbildung 3: Erfolgskette von Content Marketing Zielen<sup>36</sup>

## 2.4 Einordnung in den Marketing-Mix

Nachdem die Art des Inhalts und die Ziele des Content Marketing definiert wurden, ist nun auch zu klären, auf welchen Kanälen bzw. Plattformen und mit welchen Kommunikationsinstrumenten Content Marketing durchgeführt wird. Wie in den vorangegangenen Gliederungspunkten bereits angedeutet, beschreibt der sogenannte Marketing-Mix die Instrumente des Marketings. Unter der Herleitung bereits bestehender Literatur lässt sich die Kommunikationspolitik aus dem Marketing-Mix dem Content Marketing zuordnen, da Content Marketing primär darauf abzielt, sich mit der Zielgruppe einer Marke in Verbindung zu setzen. In der

<sup>33</sup> dt. = nutzergenerierte Inhalte

<sup>34</sup> = Anzahl der Webseitenbesuche

<sup>35</sup> vgl. Ahmad et al. 2016, 333

<sup>36</sup> eigene Darstellung



Literatur heißt es auch, dass die Kommunikationspolitik alle Maßnahmen umfasst, die dazu dienen zwischen Unternehmen oder Marke und der Zielgruppe in Kontakt zu treten durch Kommunikationsinstrumente. Nach Bruhn unterscheidet man folgende Kommunikationsinstrumente:<sup>37</sup>

- |                      |                               |
|----------------------|-------------------------------|
| 1. Mediawerbung      | 6. Persönliche Kommunikation  |
| 2. Verkaufsförderung | 7. Messen und Ausstellungen   |
| 3. Direct Marketing  | 8. Event Marketing            |
| 4. Public Relations  | 9. Social Media Kommunikation |
| 5. Sponsoring        | 10. Mitarbeiterkommunikation  |

Nun ist zu klären, auf welchen Kommunikationsinstrumenten sich Content Marketing abspielt. Hier sprechen Autoren wie *Holliman* und *Rowley* oder *Ahmad, Musa* und *Harun* immer von digitalem Content Marketing. Damit beschränken sich diese Autoren nur auf die digitalen Plattformen. Andere Meinungen zeigen auf, dass Content Marketing nicht nur über Online Plattformen definiert ist.

*“Content Marketing nutzt alle verfügbaren Medienkanäle wie Print, Video, Mobile und Online – jeweils einzeln und in crossmedialen Mediensystemen.”*<sup>38</sup>

Zusammenfassend lässt die bestehende Literatur erkennen, dass die Begriffe Content Marketing und Social Media Marketing oft im selben Zusammenhang verwendet werden, wie auch schon im vorangegangenen „Brand Health Index“. Um diese Begriffe jedoch trennscharf auseinander zu halten, wird eine Studie aus dem Jahr 2015 hinzugezogen. Diese analysiert, welche Bereiche zum Thema Social Media von Anwendern am meisten fokussiert werden und wie Unternehmen Social Media Content am besten in ihre Marketing Kampagnen integrieren. Auf einer Basis von 723 Artikeln, die zwischen September 2013 und März 2014 veröffentlicht wurden, kam heraus, dass die Anwendung von Content Marketing im Social Media Marketing von sehr großem Interesse ist, um Kunden langfristig zu binden. Der Begriff Social Media Marketing wurde am häufigsten mit dem Begriff Content Marketing verbunden. Begriffe, die mit Content verbunden wurden, waren: social, create, share, audience, engagement, increase, target, include, place, quality, reach,

---

<sup>37</sup> vgl. Bruhn 2014, 29

<sup>38</sup> Karle 2015, 28

advertising, attention und track. Besonders wichtig sind die Themen: Inhalte teilen und kreieren (= create, share), Zielgruppeansprache (= audience) und Kundenbindung (= engagement). Genau diese Begriffe finden sich auch in den vorangegangenen Definitionen zum Thema Content Marketing wieder.<sup>39</sup>

Um die Begrifflichkeiten nun abschließend klar zu trennen, lässt sich feststellen, dass Content Marketing eine mögliche von mehreren Strategien für erfolgreiches Social Media Marketing sein kann. Social Media Marketing bezieht sich auf Marketingkonzepte und -strategien, die ausschließlich auf sozialen Plattformen umgesetzt werden. Content Marketing dagegen ist ein Marketingkonzept, bei dem der entsprechende Inhalt und nicht die Plattform im Fokus stehen. Zusätzlich ist die Social Media Kommunikation auch im Marketing-Mix als Kommunikationsinstrument verortet. Dies zeigt, dass Social Media Marketing ein Instrument von Content Marketing ist. Daraus ergibt sich, dass man beide Marketingstrategien miteinander verbinden kann, indem Content Marketing als Strategie im Social Media Marketing angewendet wird.

Dies lässt sich auch durch den Vorteil erkennen, dass die Wirkung von Marketingkonzepten im Kommunikationsinstrument Online durch die Funktionen des „Brand Health Index“, besser messbar sind. Bei Kommunikationsinstrumenten wie „Out of Home“<sup>40</sup> Werbung, Print Werbung oder Radio Werbung ist die Messung der Werbewirkung auf die Zielgruppe weitaus schwieriger. Dies hat zur Folge, dass Content Marketing intensiver über Social Media angewendet wird. Nichts desto trotz werden alle anderen Kommunikationsinstrumente des Marketing nicht aus dem Content Marketing ausgeschlossen.<sup>41</sup> Dies zeigt bspw. einer der Pioniere des Content Marketings – Red Bull. Red Bull gilt als der Miterfinder und Treiber von Content Marketing und hat spürbar den Verkauf von Energydrinks in den Hintergrund gestellt und stattdessen das Erleben zum Kern der Markenphilosophie gemacht. Ob ein eigener Fernsehsender wie „Servus TV“, eigene Zeitschriften und Magazine wie „The Red Bulletin“ oder breites Sportsponsoring über viele Extremsportarten - Red Bull als Marke hat sich neue, crossmediale und ungewöhnliche Wege für seine Marketingkommunikation geschaffen.<sup>42</sup> Nicht zuletzt der Fall-

---

<sup>39</sup> Kilgour et al. 2015, 330-332

<sup>40</sup> = Werbung auf Plakaten, Litfaßsäulen etc.

<sup>41</sup> Holliman/Rowley 2014, 282-285

<sup>42</sup> vgl. Krüger 2015, 34

schirmsprung von Felix Baumgartner ist ein Erfolgsbeispiel für gekonnt inszeniertes und plattformübergreifendes Content Marketing.

Nachdem die Kommunikationsinstrumente des Content Marketings festgelegt wurden, lassen sich unterschiedliche Kommunikationsinstrumente bzw. Werbeträger auch in „Paid, Owned, Earned Media“ unterteilen. „Paid, Owned, Earned Media“ beschreibt eine neue Marketingstrategie, die sich im Zuge der Digitalisierung entwickelt hat. Hierbei bewertet man die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente nach bezahlten Plattformen, wie Anzeigen, TV-Werbespots oder Radio-Werbespots (= paid), nach markeneigenen Plattformen wie die Unternehmenshomepage, eigene Blogs, Magazine oder Social Media Plattformen (= owned) und Inhalte, die unabhängig vom Unternehmen entstehen, wie redaktionelle Beiträge oder Kommentare und Bewertungen über Social Media Plattformen (= earned).<sup>43</sup> Bei dieser Marketingstrategie ist es Ziel, so viel wie möglich positive „Earned Media“ zu erzeugen. „Earned Media“ ist ein sehr authentischer Weg der Kommunikation, da es mittels Empfehlungscharakter verbreitet wird und somit viel effektiver an die Zielgruppe herantritt. Allerdings lässt sich „Earned Media“ schlecht kontrollieren und kann auch zur schlechten Marketingkommunikation führen. Beiträge oder Inhalte von anderen Usern stehen unter keinem Regelwerk, weshalb diese sehr frei von den Usern konzipiert werden. Negative Beiträge zu einer bestimmten Marke können sich deshalb auch entwickeln und sich im sozialen Netz verbreiten. Dies hätte eine sehr negative Auswirkung auf das Markenimage. Tritt dieses Phänomen in der Ausführung ein, gilt es, auf diese Inhalte zu reagieren. Dies ist die einzige Chance negative „Earned Media“ zu steuern. Nichts desto trotz ist der Ansatz „Paid, Owned, Earned Media“ im Content Marketing sehr wichtig, um unterschiedliche Plattformen und dessen geplante Inhalte zielführend und strategisch auszusteuern.

## 2.5 Storytelling als Werkzeug des Content Marketings

Nachdem nun Grundlagen des Content Marketings erläutert wurden, geht es nun darum, Storytelling als Werkzeug des Content Marketings genauer darzustellen. Dabei wurden Einführung in das Storytelling, Entwicklung in drei Phasen, Digitales

---

<sup>43</sup> vgl. Karle 2015, 31

Storytelling und Charakteristika einer erfolgreichen Geschichte intensiv thematisiert.

### 2.5.1 Einführung in das Storytelling

Der Begriff Content Marketing war in den letzten Jahren oft Thema vieler Media- und Kreativagenturen. Dennoch ist Content Marketing kein bloßer Trend, sondern eine Strategie, die unter dem Konzept des „corporate storytelling“ seit mehreren Jahren existiert. Hauptmerkmal und Werkzeug von Content Marketing ist die Idee, Geschichten zu erzählen, die für die Zielgruppe relevant sind. "Brand Storytelling bedeutet, die Marke gezielt, systematisch geplant und langfristig nach der Technik des Geschichtenerzählens zu inszenieren."<sup>44</sup>

Diese Art von Marketingkommunikation wurde auch schon vor Jahren entdeckt, unterlag aber einigen Barrieren, weshalb sich diese Strategie nicht ausweiten konnte. Früher konnte man nur durch sehr kostenaufwändige Werbeträger wie TV, Print oder Radio Werbeeinhalte erzeugen. Im Zuge der Digitalisierung und damit dem entstandenen Web 2.0 bzw. dem Social Media Netz, wurde es auch für kleinere Unternehmen immer leichter Werbeeinhalte zu konzipieren. Social Media eröffnete einen ganz neuen Weg der Verbreitung von Werbeeinhalte – schnell, einfach und mit wenigen Kosten. Dabei wird Content Marketing nicht nur von Unternehmen aus der Medienbranche angewendet, sondern auch Unternehmen aus sehr unterschiedlichen Branchen, wie bspw. die Informationstechnikindustrie. Journalisten können daher mittlerweile für alle unterschiedlichen Industrien arbeiten, um Content zu kreieren. Media Unternehmen kreieren Content, um direkten Gewinn zu erzielen beispielsweise durch gesponserte oder bezahlte Werbeflächen. Non-media Unternehmen nutzen Content im ersten Schritt nicht um Gewinn zu erzielen, sondern die Zielgruppe emotional zu erreichen. Sie profitieren daher indirekt vom Content. Das Vorgehen bei beiden Typen der Content Kreation ist jedoch weitestgehend identisch.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Herbst 2016, 39

<sup>45</sup> Pulizzi 2012, 117

## 2.5.2 Entwicklung in drei Phasen

Das Storytelling hat sich in drei unterschiedlichen Phasen entwickelt. In der ersten Phase der Entwicklung lag der Fokus auf der Kunst der Rhetorik. Durch das hohe gesellschaftliche Ansehen von Stilmitteln wie bspw. Reime, machte sich das Content Marketing eine rhetorische Ausrichtung zu Nutze, um eine breite Zielgruppe erreichen zu können.

In der zweiten Phase der Entwicklung nutzte man zunehmend das Instrument des narrativen Geschichtenerzählens. Hierbei geht es um eine tatsächliche Geschichte, die von Helden oder Antihelden handelt. Durch einen dramaturgischen Spannungsbogen wie Missgeschicke oder Gegensätze soll die Zielgruppe durch die Geschichte emotional an die Marke gebunden werden. Dabei sollte das Produkt bzw. die Marke der Held der Geschichte sein. Diese Art des Geschichtenerzählens entstand aus einem Hintergrund, der aus der Psychologie kommt. Psychologische Studien beweisen, dass sich das menschliche Gehirn Dinge, die anhand einer Geschichte erzählt wurden, besser merken kann.<sup>46</sup> "Geschichten wirken deshalb so stark, weil sie die Grundprinzipien des Gehirns anknüpfen, an dessen Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung - Storytelling ist gehirngerechte Kommunikation."<sup>47</sup> Durch die Entwicklung von Erinnerungen, Verständnissen oder Ansichten des Menschen wird die Geschichte leichter und langfristig im Gehirn abgespeichert. Teilweise identifizieren sich die Zuhörer sogar mit dem Protagonisten der Geschichte, als eine Art Vorbild, dies stärkt die Erinnerung im Gehirn zunehmend.<sup>48</sup> "A story relates inner archetypes, that are collective unconscious forces affecting beliefs, attitudes, and behavior implicitly and/or explicitly."<sup>49</sup> Man erhofft sich dadurch nicht nur ein besseres und tiefgründiges Markenverständnis sondern hat auch aus psychologischen Ansätzen herausgefunden, dass Kunden durch ihr Bild im Kopf bereit sind, mehr für die Marke zu zahlen.<sup>50</sup>

In der dritten Phase der Storytelling Entwicklung geht man sogar so weit, dass die Marke nicht mehr die Geschichte erzählt, sondern die Zielgruppe selber. Dabei

---

<sup>46</sup> vgl. Pace 2016, 47

<sup>47</sup> Herbst 2016, 39

<sup>48</sup> vgl. Pace 2016, 47

<sup>49</sup> Woodside 2010, 533

<sup>50</sup> vgl. Herbst 2016, 39

kann die Geschichte der Marke nacherzählt werden oder eine ganz neue Geschichte daraus gemacht werden. Wichtig ist, dass sich das eigens Erzählte und Erlebte noch intensiver im Gehirn des Menschen festsetzt. Eigene Geschichten und Inhalte sind die authentischste Form von Marketingkommunikation, wie vorangegangen definierte "Earned Media". In dieser Phase wandelte sich die erzählte Geschichte zur erlebten Geschichte.<sup>51</sup>

### 2.5.3 Digitales Storytelling

Dieser Wandel knüpft an das Digital Storytelling an. Durch das Aufkommen von Social Media und Web 2.0, verlagerte sich das Storytelling zunehmend auf die sozialen Plattformen. Dabei konnte man auch Entwicklungen und Veränderungen feststellen. In den Anfängen des Marketings auf Social Media Plattformen waren individuelle Profile und dessen Eigenschaften der Kern der sozialen Netzwerke. Hier waren Funktionen und Möglichkeiten zum Geschichtenerzählen noch nicht ausgereift. In der fortschreitenden Weiterentwicklung und Steigerung der User von Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram entwickelten sich nach und nach auch Geschichten und vor allem Inhalte. Witze, Tutorials<sup>52</sup> oder virale Inhalte, die von Usern veröffentlicht wurden, verbreiteten sich stark in sozialen Netzwerken. Es entsteht ein breites Spektrum an individuellen und reichweitenstarken Profilen, sog. Blogger, die über unterschiedliche Plattformen ihre Inhalte verbreiten und damit eine Masse an Fans generieren. Diese Entwicklung machte sich auch das Marketing von Unternehmen zu Nutze und entwickelte die Idee von Micro-Stories. Dabei werden nur ganz kurze, fragmentierte Markengeschichten dargestellt, ob per Video, Bild oder Text, die nicht zwingend stringent oder zu einer langen Geschichte führen müssen. Kurze prägnante Geschichten, die den User unterhalten und zum Vernetzen und verbreiten animieren. Hier ist die herausfordernde Aufgabe, Markengeschichten mit Social Network Stories zu verbinden. Ein Ansatz dafür sind Events. Events bieten Marken die Möglichkeit, im erzählerischen Kontext und im realen Kontext aufzutreten, indem Realität mit der Virtualität des Social Medias

---

<sup>51</sup> vgl. Pace 2016, 47-48

<sup>52</sup> = Anleitungen

verknüpft wird.<sup>53</sup> Ein Überblick über die unterschiedliche Entwicklung des Storytellings lässt sich in Abbildung 4 erkennen.

Stage	Marketing Storytelling	Storytelling in Social Networks
1	<b>Rhetoric</b> Marketing tries to get legitimacy as discipline by applying rhetoric tools	<b>Ego-based</b> individual profiles and their traits are the core of social networks.
2	<b>Persuasion</b> Brand stories are told to persuade customers about some brand features and to drive them towards specific behavior (e.g. word-of-mouth, purchase)	<b>Story-based</b> The core value of social networks is in the creation and diffusion of stories created by users (e.g. tutorials, jokes, viral content)
3	<b>Consumer-Based [...]</b> Consumers create stories around brands with creativity and passion. Brands try to enable consumers to generate these stories by providing a common background with the main brand meanings.	<b>Fragmented stories</b> Stories are fragmented, serendipitous, social and visual. They form a network of micro-stories that do not necessarily form a macro-story.

Abbildung 4: Entwicklung von Storytelling im Marketing und in sozialen Netzwerken<sup>54</sup>

Im Fachjargon spricht man dabei auch von Digital Brand Storytelling - das Erzählen von Markengeschichten in Verbindung mit digitalen Medien. Besondere Merkmale an dieser Marketingkommunikation sind Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität, auch die "Big-Four" genannt. Nicht nur Social Media eröffnen Marken ein breites Spektrum an Möglichkeiten zum Storytelling, auch weitere digitale Geräte wie Smartphones und Tablets und erweiterte Funktionen von Social Media Plattformen eröffnen weitaus mehr Möglichkeiten, die im gesamten ein "Supersystem von Systemen" bietet. Vernetzung über mehrere und unter-

<sup>53</sup> vgl. Pace 2016, 47-48

<sup>54</sup> Pace 2016, 49

schiedliche Geräte, Plattformen, Technologien und Anwendungen ermöglichen das Prinzip von vernetzten Geschichten und Interaktion der User. Dabei hat der User eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie er in die digitale Geschichte integriert ist und welche Rahmenbedingungen für die Geschichte herrschen. Welche Personen sollen handeln, wo spielt die Geschichte und wie läuft der Handlungsverlauf ab? Dabei kann ein User in einer Geschichte mitspielen, die Geschichte selbst lenken oder unabhängig von der Geschichte sein. Wichtig ist dabei, dass der User in einer gewissen Form an der Geschichte teilnimmt oder dazu beiträgt – User Generated Content. Nur so schafft die Markengeschichte eine gewisse Authentizität und Erinnerung im Kopf des Users. Nachteil daran ist, dass sich User Generated Content schwer kontrollieren lässt und daher ein gewisses Risiko entsteht, wie auch schon bei Earned Media beschrieben.<sup>55</sup> Nichts desto trotz brauchen Marken die Nähe zur ihrer Zielgruppe, um ein positives Markenimage zu schaffen, und Nähe passiert meistens durch Vertrauen. Teilen User Inhalte der Marke oder nehmen dazu Stellung, erkennt man einen gewissen Vertrauenswert. Deshalb spielt User Generated Content eine sehr wichtige Rolle im Content Marketing und im Storytelling.<sup>56</sup> Diese Faktoren geben Marken und Unternehmen eine Vielzahl von Auftrittsmöglichkeiten, die gekonnt im digitalen Netz eingesetzt werden müssen.<sup>57</sup>

#### **2.5.4 Charakteristika einer erfolgreichen Geschichte**

Aber aus welchen Merkmalen charakterisiert sich eine gute Geschichte? Was ist wichtig, um erfolgreich die Zielgruppe zu beeinflussen? In einer guten Geschichte müssen Emotionen und Energie geweckt werden. Dies passiert meistens mit einer Geschichte, die zeigt wie schnell sich die Bahn des menschlichen Lebens ändern kann. Dabei kann eine Geschichte in drei Phasen aufgeteilt werden. Man kann davon ausgehen, dass die Ausgangslage der Geschichte sehr harmonisch und ausbalanciert ist. Die Protagonisten werden vorgestellt und die Ausgangssituation der Geschichte wird dargestellt. Im Verlauf der Geschichte wendet sich aus unterschiedlichen Gründen das Blatt, ob eine betrogene Frau, eine Person stirbt, der Protagonist verliert seinen Job oder ähnliches. Egal, welcher Schicksalsschlag dem Protagonisten widerfährt, er ist in dieser Situation gezwungen sein Leben zu

---

<sup>55</sup> vgl. Herbst 2016, 40-43

<sup>56</sup> vgl. Funk 2013, 57

<sup>57</sup> vgl. Herbst 2016, 40-43



ändern oder neue Wege einzuschlagen. In diesem Teil wird gezeigt, wie sich der Protagonist seiner neuen Situation stellt. Jegliche Art von Hürden und Barrieren können in der Geschichte auftreten, denen sich der Protagonist stellen muss. Am Schluss schafft es der Protagonist der Geschichte sich mit dem Problem auseinander zu setzen und zu lösen. Auch am Schluss ist jegliche Art von Happy End möglich - ein neuer Freund, ein neuer Job oder ein neues Zuhause. Der genaue Handlungsablauf lässt sich in Abbildung 5 erkennen.

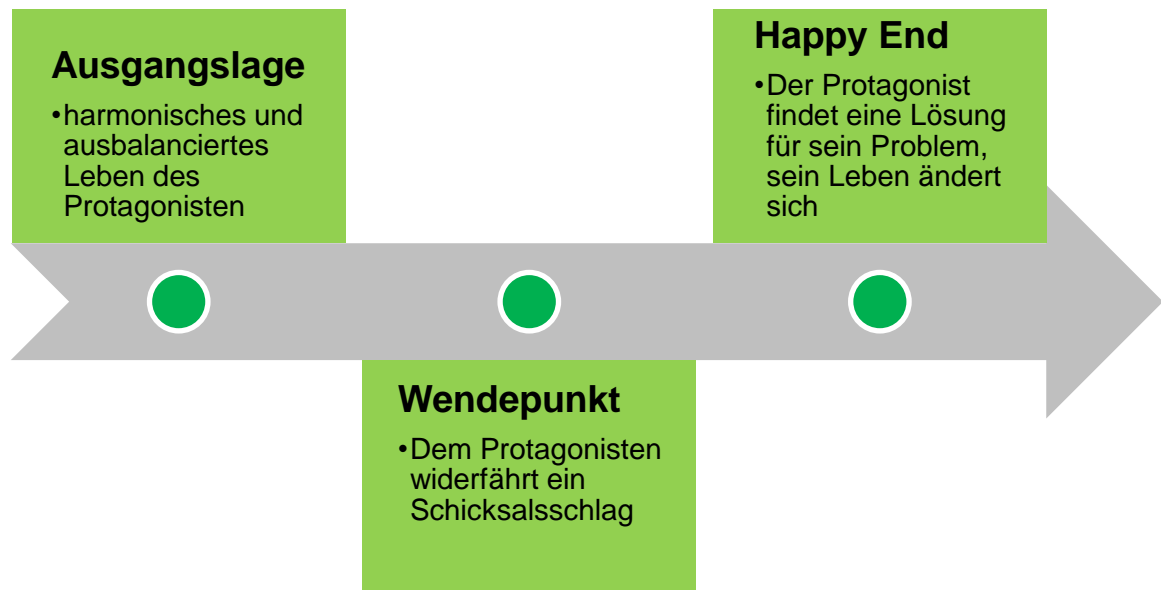


Abbildung 5: Drei Phasen des Geschichtenerzählens<sup>58</sup>

Menschen lassen sich von diesen Geschichten faszinieren und inspirieren, weil sich ihr eigenes Leben ständig ändert. Fiktiv zu sehen, dass auch ein Protagonist diese Probleme hat, gibt dem Empfänger ein Gefühl der Identifizierung und Wiedererkennung.<sup>59</sup> „The energy to live comes from the dark side.“<sup>60</sup> Erst wenn es in der Geschichte ein Hindernis oder eine Pointe gibt, weckt die Geschichte Emotionen.<sup>61</sup> Abschließend lässt sich somit zusammenfassen, dass eine gute Geschichte von einem guten Handlungsstrang abhängig ist, der mit einer Pointe den Höhepunkt darstellt. Geschichten, die die Protagonisten in eine sehr schwierige Situation bringen sind dabei besonders zielführend, da sich der Empfänger mit den

<sup>58</sup> eigene Darstellung

<sup>59</sup> vgl. Woodside 2010, 535

<sup>60</sup> McKee 2003, 53

<sup>61</sup> vgl. Albers/Handke 2013, 35

Problemen des Protagonisten identifizieren kann und so Emotionen auslöst. Ausgelöste Emotionen stärken die Erinnerung im Gehirn des Empfängers und geben ein nachhaltiges Bild an die Geschichte. Werden Marken mit diesen Geschichten verknüpft, verspürt der Empfänger Emotionen und Erinnerungen, die zum optimalen Markenverständnis beitragen.

### 3 Projekt Schüler-Power

Im folgenden Gliederungspunkt 3 „Projekt Schüler-Power“ sollen die Konzeptidee, die Entwicklung, die bisherige Außendarstellung und den Bezug zum Content Marketing des Projekts Schüler-Power dargestellt werden.

#### 3.1 Konzeptidee

*"Immer wieder konnte ich feststellen, dass in vielen Mittelschülern mehr steckt, als wir gemeinhin annehmen. Die Tugenden, die es braucht, um im Beruf erfolgreich zu sein, ja um als Mittelschüler überhaupt einen Fuß in die Tür des Lehrstellensektors zu bekommen, werden in meinen Augen nicht hinreichend geschult. Gleichzeitig wachsen die Anforderungen, die Unternehmen vor dem Hintergrund des globalisierten Wettbewerbs an die Berufseinsteiger und Jobbewerber heute stellen müssen."<sup>62</sup>*

Der nachfolgende empirische Teil dieser Arbeit befasst sich mit der Analyse und Optimierung des Projekts Schüler-Power. Dazu benötigt es einige Vorkenntnisse zu diesem Projekt.

Wie das vorangegangene Zitat von Erich Schuster vermuten lässt, geht es um die gesellschaftliche Stellung der Mittelschüler in Deutschland. Grundlegend soll mit diesem Projekt den Mittelschülern geholfen werden, sich weiterzuentwickeln und nach dem Schulabschluss eine passende Ausbildung zu machen. Deshalb setzt das Programm ab der 8. Klasse an Mittelschulen an. In 8 Wochenendseminaren sollen die Schüler im Team und unter erfahrenen Pädagogen und Trainern motiviert werden, ihre Persönlichkeit zu entwickeln und sich beruflich zu orientieren. Diese Seminare finden im 4 Wochen Rhythmus von Freitag bis Sonntag statt, um die Schüler langfristig zu stärken.<sup>63</sup>

Dabei sollen Grundwerte wie Teamfähigkeit, Verantwortung, Selbstbewusstsein, Toleranz und Respekt vermittelt werden. Schüler-Power bietet dafür unterschiedliche Rollen- und Teamspiele, Besuche in einem Klettergarten, Zelten sowie sportli-

---

<sup>62</sup> Schuster 2013, 1

<sup>63</sup> vgl. Schuster 2013, 14

che Aktivitäten draußen in der Natur an. Zusätzlich konnte Schüler-Power einige prominente Persönlichkeiten dazu gewinnen, die mit ihren ehrenamtlichen Auftritten versuchen, den Mittelschülern wichtige Werte zu vermitteln. Darunter zählen Hubert Schwarz (Extremsportler), Joey Kelly (Musiker und Extremsportler), Axel Schulz (ehemaliger Boxprofi), Sylke Otto (Olympiasiegerin im Rodeln), Andreas Wolf (Spielführer 1. FCN), Dominik Haselbeck (Weltmeister im Profi-Kickboxen) und André Eisermann (Theater- und Filmschauspieler).<sup>64</sup>

Des Weiteren möchte Schüler-Power den teilnehmenden Schülern eine Entscheidungshilfe für die zukünftige Berufswahl sein. Hierbei werden den Schülern unterschiedliche Berufsfelder, unter anderem auch aus dem Handwerk, mit Praxisbezug vorgestellt. Ziel von Schüler-Power und damit Perspektive und Anreiz für die Teilnehmer ist es, auf jeden Fall einen Ausbildungsplatz zu vermitteln. Dabei ist die Bearbeitung und Unterstützung bei der Verfassung der Bewerbungsunterlagen Grundstein für eine zukünftige Lehrstelle. Im Projekt 2008 hatte Schüler-Power es sich zum Ziel gesetzt, circa 250 Lehrstellen für 150 Schüler anzubieten.<sup>65</sup> Dabei bietet sich den Schülern die Chance, vorab ein Praktikum im gewünschten Unternehmen zu machen. Mit über 50 Unternehmen aus der Metropolregion Nürnberg bietet Schüler-Power den direkten Draht zu den unterschiedlichsten Berufsfeldern. Im Anschluss an das Projekt werden die Mittelschüler mit einem Diplom ausgezeichnet, als Anerkennung des Engagements und der Teilnahme. An diesem Tag haben die Schüler die Möglichkeit, direkt mit den Unternehmen auf der Lehrstellenbörse in Kontakt zu treten. Auch nach dem Seminar können die Schüler auf Wunsch noch weiter betreut werden. Dazu stehen den Schüler persönliche Coaches zur Verfügung, die sie bis zum 1. Lehrjahr betreuen können.<sup>66</sup>

Um am Projekt Schüler-Power teilnehmen zu können, bedarf es einer Bewerbung, die anhand ausgewählter Kriterien bewertet wird. Die Bewerbungen werden über die Schulleitungen und Lehrer der Mittelschulen aus Nürnberg organisiert. Hier sollen Schüler rekrutiert werden, die zwar Härtefälle sein können, aber schon einen gewissen Willen mitbringen sollen. Zusätzlich vermeidet es Schüler-Power,

---

<sup>64</sup> vgl. Schuster 2013, 19

<sup>65</sup> vgl. Schuster 2013, 15

<sup>66</sup> vgl. Schuster 2013, 24

ganze Klassen aufzunehmen, da sich dadurch oft Gruppen bilden. Bei Schüler-Power sollen sich die Schüler neu kennen lernen. Schüler-Power nimmt jährlich circa 30 bis 50 Schüler auf - wenn die Plätze für die Bewerber nicht ausreichen, werden die Bewerber ausgelost. Um eine Art Verpflichtung zur Teilnahme an den Wochenendseminaren herzustellen, kostet die Teilnahme pro Schüler 50€. Pro Kopf kostet das Programm circa 5.000€, was von Spenden der defacto.x Stiftung getragen wird.<sup>67</sup>

## 3.2 Entwicklung

Schüler-Power feiert in diesem Jahr (2016) sein 10-jähriges Jubiläum. Um zu erkennen, wie sich das Projekt in den letzten zehn Jahren entwickelt hat, werden einige Meilensteine aufgeführt.

Die defacto.x Stiftung wurde von Erich Schuster 2006 gegründet. Stiftungen sind Institutionen, die in der Regel einen gemeinnützigen Zweck verfolgen. Dabei muss eine Stiftung nach rechtlichen Grundlagen gegründet werden und agiert als juristische Person oder privat- und öffentlich-rechtlichen Bestimmungen.<sup>68</sup> Erich Schuster war selbst seiner Zeit Hauptschüler und hat im Laufe seines Lebens ein eigenes Marketing Unternehmen aufgebaut, die defacto.x, bestehend aus der defacto kreativ GmbH und der defacto marketing GmbH.

Nach der Gründung der Stiftung startete 2007 das Pilotprojekt Schüler-Power, damals noch unter dem Namen Hauptschul-Power. Nachdem das Pilotprojekt, begleitet durch wissenschaftliche Analysen, sehr erfolgreich war, gewann es 2008 den 2. Platz beim Wettbewerb "Ausbildungs-Ass" in der Kategorie Ausbildungs-Initiativen. 2009 startete das Projekt zum dritten Mal mit 100 Teilnehmern. Dies ging auch in den Folgejahren so weiter. 2010 erhielt Erich Schuster die Auszeichnung "Melvin Jones Fellow" vom Lions Club.

Ab 2011 sank die Anzahl der Teilnehmerzahl auf 50 Schüler und 2013 sogar auf nur 15 Schüler ab. Ab 2014 pendelte sich die Anzahl der Teilnehmer auf 20 Schüler pro Jahr ein. 2015 konnte der ehemalige Personalchef von der adidas AG als

---

<sup>67</sup> vgl. Schuster 2013, 19-24

<sup>68</sup> vgl. Werner/Saenger 2008, 2-3

Vorstandsmitglied gewonnen werden. Zusätzlich wurde ein Kuratorium mit namenhaften Persönlichkeiten aus Nürnberg gegründet.<sup>69</sup> Auffällig ist, dass Schüler-Power sehr erfolgreich mit einer relativ hohen Teilnehmeranzahl begonnen hat. Ab dem Jahr 2011 ist ein starker Rückfall zu verzeichnen, der sich erst gegen 2014 wieder etwas erholen konnte. Die genaue Entwicklung der Teilnehmerzahl lässt sich in Abbildung 6 erkennen. Gründe für diese Schwankung werden im empirischen Teil dieser Arbeit erörtert.

### Teilnehmeranzahl Schüler-Power

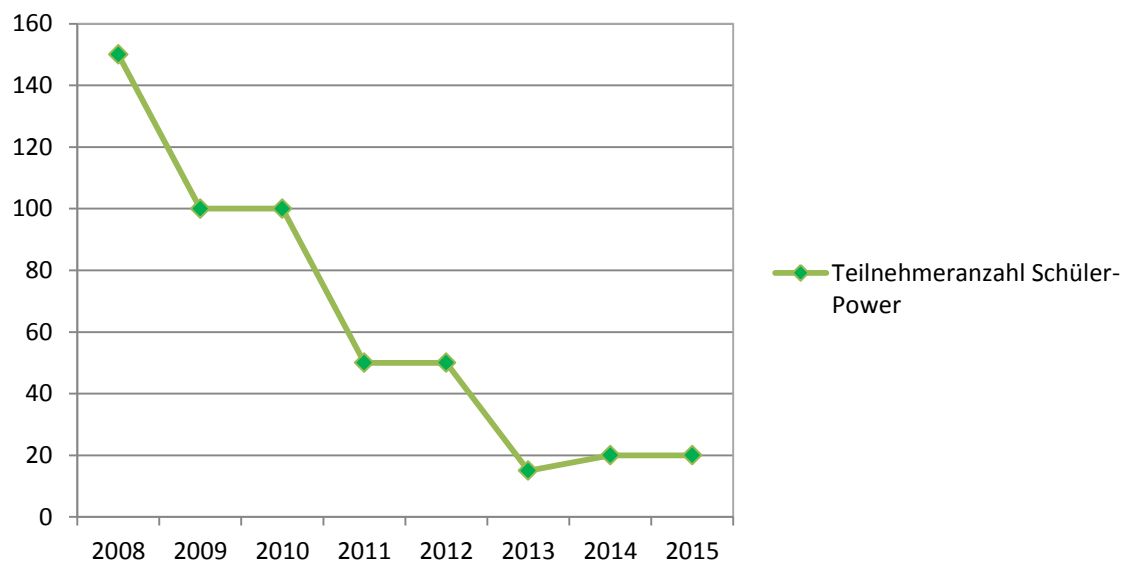


Abbildung 6: Entwicklung der Teilnehmeranzahl bei Schüler-Power<sup>70</sup>

## 3.3 Bisherige Außendarstellung

Schüler-Power hat bisher schon einige Maßnahmen getätigt, um die Außenpräsenz des Projekts zu zeigen. Diese Außendarstellung soll hier aufgezeigt werden. Bisher hat Schüler-Power eine Homepage, die genaue Informationen zu Programminhalten und Ablauf bietet.<sup>71</sup> Ein Screenshot dieser Homepage lässt sich in Abbildung 7 erkennen. Zusätzlich hat Schüler-Power eine eigene Facebook Seite mit 258 „Gefällt mir“ Angaben. Darin werden hauptsächlich Bilder und Videos ge-

<sup>69</sup> vgl. Schuster 2015

<sup>70</sup> eigene Darstellung

<sup>71</sup> defacto.x Stiftung, [www.schueler-power.de](http://www.schueler-power.de), Stand 14.06.2016

postet, worin auf die unterschiedlichen Aktionen und Angebote des Programms hingewiesen werden soll.<sup>72</sup> Zusätzlich zu den Online Medien wirbt Schüler-Power auch auf Print Medien. Hier gibt es mehrere Flyer und Broschüren, die die Inhalte von Schüler-Power zusammenfassend darstellen.



Abbildung 7: Screenshot Schüler-Power Homepage<sup>73</sup>

### 3.4 Schüler-Power im Content Marketing Kontext

Um nun das Projekt Schüler-Power mit dem vorangegangenen Thema Content Marketing zu verknüpfen, müssen beide Thematiken in einen gemeinsamen Kontext gebracht werden. Schüler-Power ist eine Stiftung, also kein Unternehmen, was aus dem ursprünglichen Zweck auf Profit und Gewinn hinarbeitet. Eine Stiftung ist rechtlich gesehen eine juristische Person, die nach dem Recht des BGB gegründet werden muss und einem gemeinnützigen Zweck dient.<sup>74</sup> Beide Thematiken in einem Kontext werden in der Literatur auch Sozialmarketing oder auch Non-Profit Marketing bezeichnet. Diese Begriffe beziehen sich auf den wissenschaftlichen Marketingbegriff. Im Gegensatz zum kommerziellen Marketing von profitorientier-

<sup>72</sup> Facebook, facebook.com/Hauptschul.Power, Stand 14.06.16

<sup>73</sup> defacto.x Stiftung, www.schueler-power.de, Stand 14.06.16

<sup>74</sup> vgl. Werner/Saenger 2008, 2

ten Unternehmen, zielt das Non-Profit Marketing auf eine Zielgruppe, die ehrenamtlich arbeitet oder freiwillig Etwas für die Gesellschaft tun möchte.<sup>75</sup> Im Sozialmarketing unterscheidet man auch unter positiven und negativen Botschaften, die sich in der Kommunikationspolitik des Marketings verorten lassen. Es wurde anhand einer Studie herausgefunden, dass sowohl positive Botschaften wie umweltfreundschaftliches Verhalten, als auch negative Botschaften wie eine zerstörte Umwelt, zu einer intendierten Verhaltensänderung geführt hat. Belegt wurde, dass rationale Marketingkommunikation wenig Veränderung der Zielgruppe gezeigt hat, während emotionale Botschaften sehr erfolgreich waren.<sup>76</sup> Dieses Ergebnis knüpft genau an das Prinzip des Content Marketings an. Im folgenden empirischen Teil der Arbeit werden detaillierte Aspekte von Schüler-Power analysiert und anschließend mit Content Marketing als Handlungsempfehlung verknüpft.

---

<sup>75</sup> vgl. Thaler 2012, 12

<sup>76</sup> vgl. Thaler 2012, 44-45



## 4 Empirische Erhebung Projekt Schüler-Power

Nachdem theoretische Grundlagen der Arbeit erörtert wurden, wird nun im empirischen Teil dieser Arbeit eine Studie zum Projekt Schüler-Power anhand einer qualitativen Inhaltsforschung durchgeführt. Dabei wird die Studie in Wahl der Methodik, Planung und Durchführung der Datenerhebung und Darstellung und Diskussion der Ergebnisse untergliedert.

### 4.1 Wahl der Methodik: Qualitative Inhaltsforschung

Im zweiten Teil dieser Arbeit soll durch eine empirische Erhebung Daten erhoben werden, die die Basis für eine Handlungsempfehlung darstellt. Diese Arbeit fokussiert sich auf das Projekt Schüler-Power, dass im Gliederungspunkt 3 schon näher erläutert wurde. Diese Erhebung soll folgender Forschungsfrage auf den Grund gehen: "Wie wirkt sich das Projekt Schüler-Power der defacto.x Stiftung auf dessen Kernzielgruppen aus und welche Content Marketing Strategie lässt sich daraus ableiten?" In der breiten Auswahl unterschiedlicher Erhebungsmethoden wurde aus nachfolgenden Überlegungen heraus eine qualitative Inhaltsforschung ausgewählt. Um die Gründe für diese Wahl zu erklären, werden im Folgenden die Merkmale einer qualitativen Inhaltsforschung erörtert.

"Ziel der Inhaltsanalyse ist, darin besteht Übereinstimmung, die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt."<sup>77</sup> Darüber hinaus analysiert die Inhaltsforschung nicht nur die Art von Kommunikation, sondern auch psychologische Merkmale und die genaue Verhaltenskommunikation von Sender und Empfänger. Dabei gibt es einige Punkte, die bei einer Inhaltsanalyse zu beachten sind. Zum Ersten sollen der Gegenstand und die Basis der Analyse fixiert sein, das heißt, dass die Kommunikation festgehalten und protokolliert werden muss.<sup>78</sup> Zweitens ist die Inhaltsanalyse immer systematisch aufgebaut. Das System der Analyse muss dabei bestimmten Regeln folgen, die wissenschaftlich überprüft werden können. Nur so lässt sich gewährleisten, dass die Inhaltsanalyse sozialwissenschaftlichen Methodenstandards gerecht wird.<sup>79</sup> Drittens soll die In-

---

<sup>77</sup> Mayring 2010, 11

<sup>78</sup> vgl. Mayring 2010, 12

<sup>79</sup> vgl. Mayring 2010, 13

haltsanalyse theoriegeleitet sein. Dabei sollen Fragestellungen auf einer theoretischen Basis vorab klar definiert werden, Analyseschritte sollen theoretisch belegt werden und Ergebnisse sollen theoriebezogen interpretiert werden.<sup>80</sup> Viertens soll die Inhaltsanalyse Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation geben wie beispielsweise Wirkungen oder Absichten.<sup>81</sup> Alle Punkte sind Merkmale der Inhaltsanalyse, die bei einer Durchführung beachtet werden müssen.

Nun muss noch zwischen einer qualitativen und quantitativen Inhaltsforschung unterschieden werden. Eine quantitative Analyse basiert grundlegend auf mathematische Operationen, numerische Funktionen und Zahlenbegriffe. Alle quantitativen Analysen lassen sich in einer gewissen Weise zählen.<sup>82</sup> Qualitative Methoden basieren hingegen nicht auf Zahlen, sondern auf Klassifikationen. Hier ist die qualitative Wissenschaft nicht nur erklärend durch Klassifizierungen einiger Werte, sondern auch verstehend. Bestimmte Prozesse, Abläufe oder Handlungen sollen im ersten Schritt erklärt werden und im zweiten Schritt verstanden und intensiviert werden.<sup>83</sup> Dabei werden in der qualitativen Inhaltsforschung Hypothesen gebildet und daraus Theorien weiterentwickelt.<sup>84</sup> Durch die Klassifizierung des Datenmaterials sollen allgemeingültig Theorien entstehen, die auf andere gleichwertige Prozesse übertragbar sind.<sup>85</sup>

Nachdem die vorangegangene Forschungsfrage dieser Arbeit "Wie wirkt sich das Projekt Schüler-Power der defacto.x Stiftung auf dessen Kernzielgruppen aus und welche Content Marketing Strategie lässt sich daraus ableiten?" heißt, zeigt sich, dass eine qualitative Inhaltsforschung die passende Methodik für dieses Projekt ist. Im Projekt Schüler-Power soll die Wirkung auf die Kernzielgruppen Schüler, Eltern, Unternehmer und Schule analysiert werden. Um dabei die Wirkung genau erheben zu können, sollen keine bestimmten Zahlen ermittelt werden. Die Wirkung auf die Kernzielgruppen soll durch erklärende und verstehende Klassifizierungen ermittelt werden. Durch einen direkten persönlichen Kontakt mit den Kernzielgruppen, lässt sich viel genauer die Wirkung des Projekts erforschen. Rückschlüsse

---

<sup>80</sup> vgl. Mayring 2010, 13

<sup>81</sup> vgl. Mayring 2010, 13

<sup>82</sup> vgl. Mayring 2010, 17

<sup>83</sup> vgl. Mayring 2010, 19

<sup>84</sup> vgl. Mayring 2010, 22

<sup>85</sup> vgl. Mayring 2010, 24

aus bestimmten Arten der Kommunikation lassen Verhalten und Absichten der Befragten erkennen, die wesentliche Ergebnisse der Forschung seien sollen.

## 4.2 Planung und Durchführung der Datenerhebung

### 4.2.1 Fokusgruppendiskussion

Um eine qualitative Inhaltsforschung durchführen zu können, müssen vorab Daten erhoben werden. Hier entschied man sich für die Durchführung von Fokusgruppeninterviews, da so eine kleine, aber qualitativ hochwertige Anzahl der Kernzielgruppen befragt werden können und somit exakte Hypothesen über Ursachen der Wirkung aufgestellt werden können.

Fokusgruppendiskussionen werden von einem Moderator geleitet und befragen circa 6 bis 10 Personen.<sup>86</sup> Dabei eignen sich Fokusgruppendiskussionen sehr gut für die Feststellung von unterschiedlichen Entscheidungsprozessen oder Werbe- und Markenforschungsaspekten.<sup>87</sup> Eine Diskussion kann zwischen eins bis drei Stunden lang sein und sollte dabei die drei Stunden nicht überschreiten.<sup>88</sup> Die Auswahl der befragten Teilnehmer ist dabei entscheidend für die Qualität der Ergebnisse. Nach *Mayerhofer* soll die Personengruppe homogen sein. Kriterien wie Geschlecht, Alter, Bildung, Familienstand und Erfahrungen mit dem Produkt sollten einen ähnlichen sozialen Status in der Gruppe aufweisen.<sup>89</sup> Sollten die akquirierten Personen für die Diskussion sehr heterogen sein, dann empfiehlt sich eine Aufteilung in mehrere Gruppen, um eine gewisse Homogenität zu gewährleisten. Um allgemein die Gruppendynamik in der Diskussion zu steigern, sind unterschiedliche Meinungen und Ansichten der Personen sehr hilfreich. Dies ermöglicht eine sehr intensive und tiefe Diskussion, die zu guten und differenzierten Ergebnissen beitragen kann.<sup>90</sup> Daher sollte eine grundlegende Homogenität durch allgemeine einheitliche Daten der Gruppe vorliegen, dennoch sollte eine gewisse Heterogenität vorhanden sein, um die Gruppendynamik zu gewährleisten. Diese

---

<sup>86</sup> vgl. Homburg/Kromer 2013, 197

<sup>87</sup> vgl. Mayerhofer 2009, 480

<sup>88</sup> vgl. Mayerhofer 2009, 481

<sup>89</sup> vgl. Mayerhofer 2009, 482

<sup>90</sup> vgl. Mayerhofer 2009, 482

Heterogenität sollte sich in Verhalten, Meinungen und Sichtweisen wieder spiegeln.

Im Projekt Schüler-Power haben sich die Fokusgruppen an den Kernzielgruppen des Projekts orientiert. Zum einen spielt die Gruppe Schüler eine zentrale Rolle, da diese direkt am Projekt teilnehmen und so inhaltliche Punkte bewerten können. Zum Zweiten sind die Eltern der Schüler sehr wichtig, denn diese müssen den Schülern eine Teilnahme erlauben und sind sehr daran interessiert, was ihre Kinder in dem Projekt genau machen und lernen. Die Akquirierung der Teilnehmer wird über die Schulen organisiert, deshalb spielen auch da die Schulleitungen und Lehrer eine wichtige Rolle im Projekt Schüler-Power. Zu guter Letzt braucht Schüler-Power Korrespondenzpartner, um Praxistage in unterschiedlichen Unternehmen organisieren zu können, um die teilnehmenden Schüler an Praktika- und Ausbildungsstellen vermitteln zu können und um Spenden einzusammeln. Deshalb ist die vierte, und damit letzte Kernzielgruppe, die Unternehmen aus den Branchen Industrie und Handwerk. Diese Kernzielgruppen sollten aus den genannten Gründen deshalb auch die vier Fokusgruppen darstellen. Insgesamt wurden 46 Personen aus den genannten Kernzielgruppen befragt. Alle Teilnehmer sind in Abbildung 7 hinsichtlich dessen Kerndaten aufgelistet.

Die Akquirierung der Teilnehmer erfolgte über den Inhaber der defacto.x Stiftung Erich Schuster, da er die Kontaktdaten der unterschiedlichen Personen durch seine langjährige Organisation des Projekts sammeln und archivieren konnte. Die Fokusgruppe Schüler wurde dabei in zwei Gruppen unterteilt: Schüler, denen eine Teilnahme an Schüler-Power bevorsteht, mit insgesamt 6 Personen und 7 Schüler, die bereits am Projekt teilgenommen haben. Die Fokusgruppe Eltern bestand aus einer Gruppe mit 6 Personen. Bei der Unternehmergruppe war es schwierig, die Unternehmer in differenzierte Gruppen zu unterteilen. Deshalb entstand eine Gruppe aus mehr Erfahrung mit Schüler-Power, mit insgesamt 7 Personen und eine Gruppe mit weniger Schüler-Power Erfahrung, bestehend aus 8 Personen. Die Gruppe Schule konnte, wie schon vorangehend erklärt, in Schulleitungen mit 6 Personen und Lehrkräften mit 6 Personen unterteilt werden. Die Unterteilung der unterschiedlichen Teilnehmer basiert auf der Definition von *Mayerhofer*. *Mayerhofer* besagt, dass die Fokusgruppen grundlegend homogene Personen sein sol-

len. Ein kleiner Anteil Heterogenität soll dazu beitragen, dass die Gruppendynamik während der Diskussion aufrechterhalten bleibt.<sup>91</sup>

	Schüler	Eltern	Unternehmer	Schul-leitung	Lehr-kräfte
Datum	13.04.16	25.04.16	18.04.16	26.04.16	26.04.16
Anzahl	13	6	15	6	6
Frau/Mann	8/5	2/4	5/10	4/2	5/1
Ø Alter	15	50	42	45	40
Schüler-Power Er-fahrung	7	5	7	4	4
Keine Erfahrung	6	1	8	2	2
Migrationshinter-grund	25%	16%	-	-	-
Geschiedene Eltern	25%	33%	-	-	-
Ø Anzahl d. Kinder	-	1,2	-	-	-
Volksschulab-schluss	-	66%	-	-	-
Branche	-	-	33% Handel 13% Dienstleis-tung 13% Metzger	-	-

Abbildung 8: Übersicht der Teilnehmer der Fokusgruppendiskussion<sup>92</sup>

Diese Fokusgruppen wurden an unterschiedlichen Tagen durchgeführt, um die reibungslose Organisation der Fokusgruppendiskussionen gewährleisten zu können. Dabei wurden die Schüler am 13. April 2016 eingeladen, die Unternehmer am 18. April 2016, die Eltern am 25. April 2016 und die Schule am 26. April 2016. Für jede Fokusgruppe war jeweils 1 Stunde Diskussion geplant, die sich in der

<sup>91</sup> vgl. Mayerhofer 2009, 482

<sup>92</sup> eigene Darstellung

Durchführung teilweise auch auf 1 ½ Stunden verlängerte. Zusätzlich war in der Planung jeweils ein Moderator pro Fokusgruppe vorgesehen. In einem Fall entschied man sich für zwei Moderatoren, die sich gegenseitig unterstützen und abwechseln konnten.

#### 4.2.2 Moderationsleitfaden

Der Moderator in der Diskussion hat verschiedene Funktionen, die beachtet werden müssen. Er moderiert anhand eines Moderationsleitfadens die Diskussion. Dieser Moderationsleitfaden beinhaltet unterschiedliche Fragen und Aspekte, die zum Ziel der Studie führen sollen. Dabei werden Eisbrecherfragen voran gestellt, um die Diskussion aufzulockern und einzuleiten. Während im Hauptteil fokussierende und diskussionsfördernde Fragen eingesetzt werden, die die Diskussion in die Tiefe lenken soll. Dabei hat der Moderator die Aufgabe, leise Teilnehmer zu motivieren, laute und dominante Teilnehmer zu kontrollieren und sinnvoll die Themen zu wechseln.<sup>93</sup> Es gibt zwei unterschiedliche Phänomene die in einer Fokusgruppendifkussion auftreten können. Zum einen der Einigungsprozess, wobei die Befragten gegenseitig nach Gemeinsamkeiten untereinander suchen. Und zum zweiten den Differenzierungsprozess, wobei die Befragten Unterschiede zueinander feststellen.<sup>94</sup> Beide Prozesse können in einer Diskussion auftreten und sollten vom Moderator beobachtet und gekonnt eingesetzt werden.

Im Projekt Schüler-Power wurden Moderationsleitfäden erstellt, die auf jede einzelne Fokusgruppe angepasst sein sollte. Befragte Teilnehmer mit mehr Erfahrung zum Projekt Schüler-Power wurden Fragen gestellt, die sich intensiv mit dem Programm beschäftigen. Personen mit weniger Erfahrung, wurden allgemeiner befragt. Um die Moderation einer Fokusgruppendifkussion zielführend zu leiten, ist der Aufbau des Moderationsleitfadens besonders wichtig und stellt die Grundbasis aussagekräftiger Ergebnisse dar. Dabei wurde der Leitfaden in drei unterschiedliche Spalten eingeordnet. Die erste Spalte gibt die Zeit an, wie lang diese Frage oder dieses Thema befragt werden soll, um somit die unterschiedlichen Themen zu priorisieren. Ein wichtiges Thema sollte intensiv und lang diskutiert werden, ein eher zweitrangiges Thema kürzer.

---

<sup>93</sup> vgl. Mayerhofer 2009, 482

<sup>94</sup> vgl. Churchill/Iacobucci 2002, 102

Zum zweiten wurden die Fragen in verschiedene Kategorien geordnet. Dies knüpft an die qualitative Inhaltsanalyse nach *Mayring* an, worin es heißt durch Hypothesenbildung und Klassifizierung Ergebnisse herauszufiltern.<sup>95</sup> Des Weiteren sollen die Aussagen und Ergebnisse aus den Fokusgruppendifkussionen vergleichbar sein. Dies ist nur möglich, wenn vergleichbare Themen oder auch Kategorien angesprochen wurden. Dabei wurde nach der Methodik von *Mayring* vorgegangen - einem Kategoriensystem. Zur Erstellung dieses Kategoriensystems kann man deduktiv und induktiv vorgehen. Deduktiv bedeutet, dass man durch Voruntersuchungen ein Kategoriensystem bildet, worin nachträglich das Material zugeordnet wird. Induktivität bedeutet, dass erst nach der Sichtung des Materials ein Kategoriensystem gebildet wird.<sup>96</sup> Im Forschungsprojekt Schüler-Power soll nach beiden Verfahren vorgegangen werden. Deshalb wurde vorab ein Kategoriensystem gebildet, dass sich im Moderationsleitfaden wieder findet. Hierbei wurden folgende Oberkategorien entwickelt: Die Ausgangslage, das Projekt Schüler-Power in Inhalt und Ablauf und die Kampagne bzw. Außendarstellung von Schüler-Power. Anfang und Schluss der Diskussion bildet eine Einleitung bzw. Einstiegsrunde und eine Verabschiedung bzw. Fazit der Diskussionsrunde.

Letztere Spalte im Moderationsleitfaden bildet die Methodik ab. Hierbei sollten Themenwechsel, Einstieg in das Thema und Regeln der Diskussionsrunde erleichtert werden. Durch das Zeigen von unterschiedlichen Bildern oder durch Abbildungen auf Flipcharts sollte die Moderation vereinfacht werden und anschaulich gemacht werden. Unterschiedliche Methoden, die den roten Faden der Diskussion vorgeben, wirken sehr strukturiert und geben der Diskussion einen fokussierten Rahmen. Im Anhang befindet sich ein Moderationsleitfaden der im Projekt Schüler-Power aktiv genutzt wurde. In Abbildung 8 ist der Aufbau dieser Moderationsleitfäden nochmals abgebildet.

---

<sup>95</sup> vgl. Mayring 2010, 83

<sup>96</sup> vgl. Mayring 2010, 83

Zeit	Thema	Methodik
5 min.	Begrüßung	Flipchart mit Name, Alter,...
20 min.	Ausgangslage	Diagramm mit Veränderungen des Ausbildungsmarktes zeigen
20 min.	Kampagne/ Außendarstellung	Prospekt Schüler-Power
15 min.	Projekt Schüler-Power	Zeigen von Bildern aus dem Programm
5 min.	Fazit und Verabschiedung	

Abbildung 9: Aufbau des Moderationsleitfadens<sup>97</sup>

### 4.2.3 Ablaufplan

Bei Befragungen in großen Mengen bedarf es nicht nur inhaltliche Struktur, sondern auch organisatorische Struktur. Umso wohler sich die Befragten im Rahmen des Projekts fühlen, desto eher werden die Fragen ehrlich und authentisch beantwortet. Deshalb wurde über den Fokusgruppendifkussionen hinaus ein Rahmenprogramm mit Catering und einer offiziellen Begrüßung mit einer Anmoderation zur allgemeinen Information über das Projekt organisiert. Daher wurde ein Ablaufplan erstellt, der den genauen Ablauf aller Fokusgruppendifkussionen mit dem zusätzlichen Rahmenprogramm darstellt. Dieser ist im Rahmen dieser Arbeit jedoch eher nebensächlich und wird hier nicht weiter aufgeführt.

---

<sup>97</sup> eigene Darstellung



## 4.3 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

### 4.3.1 Transkription

Um einer sozialwissenschaftlichen Wissenschaftsmethodik gerecht zu werden, muss die Kommunikation in der qualitativen Inhaltsforschung fixiert, das heißt festgehalten sein. Dafür wurde die Fokusgruppendifkussion per Audio aufgezeichnet. Nachdem die Diskussion beendet ist, gilt es die aufgezeichnete Diskussion zu Transkribieren, also zu verschriftlichen. Das anschließende Transkript muss dann codiert und analysiert werden. Dies geschieht durch systematische Zuordnung von Kategorien, die anschließend in grundlegende Aussagen umformuliert werden.<sup>98</sup> Bei der Transkription gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Möglichkeiten und Transkriptionsregeln. Dabei können nach *Kuckartz* Dialekte, Sprechpausen und Längen, Lautstärke, Betonung, Gestik und Mimik, unverständliche Äußerungen oder äußere Merkmale berücksichtigt werden. Es gibt einfache und sehr komplexe Transkriptionssysteme, die ohne das genaue Regelwerk für einen außenstehenden kaum lesbar sind. Im Projekt Schüler-Power hat man sich für ein einfaches Transkriptionssystem entschieden, dass auf *Kuckartz* basiert. Grundregeln sind dabei, wörtlich zu transkribieren, d.h. Dialekte und Wortverschleifungen werden dabei ins Hochdeutsch übersetzen, Personen werden anonymisiert, Interpunktionen werden geglättet, Wort- und Satzabbrüche werden geglättet.<sup>99 100</sup> Die genauen Transkriptionsregeln, die für diese Studie verwendet wurden, befinden sich im Anhang der Arbeit.

### 4.3.2 Auswertung nach Mayring

Das anschließende Transkript muss dann codiert und analysiert werden. Dies geschieht durch systematische Zuordnung zu Kategorien, die anschließend in grundlegende Aussagen umformuliert werden. Dabei ist zu achten, dass die Ergebnisse nicht quantifiziert werden dürfen. Dies würde das Ergebnis verfälschen. Eine Kombination aus wörtlichen Aussagen und aggregierten Daten ist allerdings mög-

---

<sup>98</sup> vgl. Mayerhofer 2009, 483

<sup>99</sup> vgl. Kuckartz 2010, 38-40

<sup>100</sup> vgl. Dresing/Pehl 2013, 17-25

lich. Dabei werden Meinungen mit zusammengefassten und exakten Einstellungen miteinander verknüpft.<sup>101</sup>

Nachdem das vollständige Transkript aller Fokusgruppendifkussionen vorliegt, kann mit der spezifischen Auswertung nach *Mayring* begonnen werden. Im vorangegangenen Moderationsleitfaden wurde durch deduktives Vorgehen schon ein Kategoriensystem gebildet. Dieses System basiert auf den Oberkategorien Ausgangslage, das Projekt Schüler-Power und dessen Außendarstellung. In diesem Kategoriensystem wurden den Oberkategorien auch Unterkategorien zugeordnet. Dieses Kategoriensystem lässt sich in Abbildung 10 erkennen. Nun gilt es durch induktives Vorgehen das Material den passenden Kategorien zuzuordnen. Lassen sich aus dem Material neue Ergebnisse feststellen, die nicht im Kategoriensystem verortet sind, werden neue Kategorien gebildet. Dabei entsteht ein vielschichtiges System, was die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen strukturiert.

Oberkategorie	Unterkategorie
Ausgangslage	Markt
	Unterstützung
	berufliche Orientierung
Schüler-Power	Ablauf
	Inhalt
	Ziele
	Motivation
Kampagne	Print
	Online
	Social Media
	Event
	Funk- und Fernsehen
	Inhalte
	Out of Home
	Mundpropaganda
	Konkurrenz

Abbildung 10: Kategoriensystem zur Auswertung nach *Mayring*<sup>102</sup>

<sup>101</sup> vgl. Mayerhofer 2009, 483

Hier kann das Kategoriensystem innerhalb der Gruppen Schüler, Eltern, Unternehmer und Schule minimal voneinander abweichen. Beispielsweise ist die Oberkategorie Ausgangslage aus jeder Gruppe etwas anderes strukturiert, da jede Gruppe die Ausgangslage aus einer anderen Perspektive wahrnimmt. Beispielsweise erörtern Unternehmer den Bildungsstand der Mittelschüler ganz anders, als die Schüler selbst. Beim Sichten des Materials, sprich der Transkripte, sind unterschiedliche Schritte zur Kategorisierung zu beachten. Nach *Mayring* soll im ersten Schritt paraphrasiert werden. Dabei sollen alle ausschmückenden Wiederholungen und unwichtigen Textstellen gestrichen werden und die inhaltstragenden Textpassagen in eine einheitliche Sprachebene gebracht werden. Im zweiten Schritt sollen die Paraphrasen auf ein gleiches Abstraktionsniveau generalisiert werden, das heißt alle Textbausteine werden auf ein gleiches Niveau zusammengefasst. In der ersten Reduktion werden Paraphrasen, die auf dem Abstraktionsniveau nicht als wesentlich wichtig bewertet werden, gestrichen. Bedeutungsgleiche Paraphrasen werden ebenfalls gestrichen. Danach folgt eine zweite Reduktion, wobei ähnliche Textinhalte zu einer Aussage zusammengefasst werden sollen. Dies ist der letzte Schritt der Kategorisierung und stellt das Grundergebnis dar.<sup>103</sup>

Im Projekt Schüler-Power wurden mehrere Schritte getätigt, um auf die Grundergebnisse zu kommen. Hierbei wurden insgesamt 7 Fokusgruppendifkussionen durchgeführt. Jede Gruppe wurde einzeln aufgenommen und transkribiert. Danach wurden die vorangegangenen Schritte, Paraphrasieren, Generalisieren, erste und zweite Reduktion, bei jeder Gruppe einzeln durchgeführt. Die Paraphrasierung und Generalisierung wurde direkt in einem Schritt getätigt. Beispielsweise in der Gruppe Schüler Alumnis wurde im ersten Schritt paraphrasiert und generalisiert. Im zweiten Schritt wurden die Ergebnisse reduziert. Diese erste Reduktion wurde von beiden Gruppen, sprich Schüler Alumnis und Schüler mit bevorstehender Teilnahme, übernommen und gegenübergestellt, damit man ein einheitliches Ergebnis der Gruppe Schüler auswerten kann. Im nächsten Schritt wurden wichtige Informationen aus dem Fragebogen entnommen. Auch diese wurden paraphrasiert und generalisiert und anschließend in das vorhandene Kategoriensystem geordnet. Nun wurden die Ergebnisse aus der Gruppe Schüler mit bevorstehender Teilnahme, Schüler Alumnis und Inhalte des Fragebogens nebeneinander gestellt,

---

<sup>102</sup> eigene Darstellung

<sup>103</sup> vgl. Mayring 2010, 70

die in einer weiteren Reduktionsstufe zusammengefasst wurden. Dies wurde in allen vorhandenen Fokusgruppen durchgeführt mit dem Ziel, gruppenübergreifende Ergebnisse herausfiltern zu können. Deshalb werden die Kernergebnisse aus den Gruppen Schüler, Eltern, Unternehmen und Schule wieder gegenübergestellt und zu allgemeingültigen Ergebnissen reduziert. Diese übergreifenden Kernergebnisse lassen sich im Anhang nachlesen.

### **4.3.3 Auswertung des Standardfragebogens**

Nachdem qualitative und quantitative Forschungsinhalte nicht miteinander vermischt werden sollen, wurde bei dem Fragebogen ganz simple vorgegangen. Hierbei wurden Durchschnittswerte berechnet, wie z.B. das Alter, und die Menge der gleichen Antworten gezählt. Herausstechende Werte bzw. klare Antworten wurden mit in das Kategoriensystem eingeordnet. Dabei wurde auch beim Standardfragebogen nach einem induktiven Verfahren vorgegangen. Nachdem alle Antworten gezählt wurden, wurden nur die inhaltstragenden Antworten herausgefiltert. Zusätzlich ließ sich durch die Daten der Standardfragebögen eine Übersicht der befragten Personen erstellen.

### **4.3.4 Kritische Auseinandersetzung der Auswertungsmethode**

In jeder empirischen Erhebung können Vor- und Nachteile auftreten. In diesem Teil der Arbeit soll zur Auswertungsmethode kritisch Stellung genommen werden. Bei einer Fokusgruppendifkussion wird oft kritisiert, dass diese weniger strukturiert ist, als eine quantitative Erhebungsmethode. Zusätzlich sind Fokusgruppendifkussionen von weichen Faktoren und einer hohen subjektiven Interpretation abhängig.<sup>104</sup> Auch bei der Durchführung des Projekts Schüler-Power sind einige Faktoren, die das Ergebnis verfälschen können. Zum einen beeinflusst die Wahl der Teilnehmer die Ergebnisse. Sind die Teilnehmer wenig aufgeschlossen und nicht bereit offen über ein Thema zu sprechen, leiden die Ergebnisse darunter. Zum Zweiten ist die Moderation ein entscheidender Faktor. Auch hier muss man Verluste der Ergebnisse verzeichnen, wenn der Moderator nicht optimal die Diskussion lenkt. Verluste der Ergebnisse sind nur schwer messbar, deshalb lässt

---

<sup>104</sup> vgl. Müller 2000, 131

sich hier kein messbarer Verlust feststellen. Nichts desto trotz sollte man beachten, dass Fokusgruppendifkussionen und die Auswertungsmethode nach *Mayring* kleine Verluste oder Verfälschungen der Ergebnisse nicht vermeiden lassen.

Ein großer Vorteil der Fokusgruppendifkussionen ist aber der gruppendifkynamische Effekt, der bei anderen Erhebungsmethoden nicht auftritt. Dabei sind spontane Antworten und authentische Reaktionen ein starker Vorteil gegenüber anderen Erhebungsmethoden.<sup>105</sup> Nachdem Nachteile der Erhebungsmethode von dem Projekt Schüler-Power aufgeführt wurden, gibt es auch einige Vorteile. Nicht nur eine effektive Gruppendifkynamik ist dabei von Vorteil, sondern auch die unterschiedlichen Fokusgruppen. Aktive Teilnehmer für eine Fokusgruppendifkussion zu finden ist nicht leicht. Durch die Kontakte von Erich Schuster konnten für diese empirische Erhebung viele und auch sehr unterschiedliche Teilnehmer gewonnen werden, die einen direkten Kontakt zum Thema Schüler-Power hatten. Zusätzlich hat man durch Fokusgruppendifkussionen einen persönlichen Bezug zu den Teilnehmern, was einen viel näher an die Zielgruppe bringt, als in anderen Erhebungsmethoden. Dies ermöglicht ein sehr intensives und umfassendes Spektrum an Ergebnissen.

#### 4.3.5 Zusammenfassende Ergebnisse

Im folgenden Schritt werden nun die herausgefilterten Ergebnisse, anhand der Kategorisierung nach *Mayring*, dargestellt. Da die Ergebnisse dieser empirischen Methode sehr umfassenden sind, werden nur die wichtigsten und aussagekräftigsten Ergebnisse aufgegriffen.

Die Gruppe Schüler zählt zu einer der wichtigsten Gruppen, da diese aktiv am Programm Schüler-Power teilnehmen. In der Oberkategorie Ausgangslage sind folgende Ergebnisse herausgekommen. Zum Thema berufliche Orientierung fehlt es Schülern offensichtlich an genauen Informationen über berufliche Möglichkeiten, unterschiedliche Berufsfelder und Ausbildungsstellen. Zusätzlich bekommen die Schüler wenig Unterstützung aus ihrem privaten Umfeld, wie zum Beispiel von den Eltern. Dafür bietet die Schule einige Unterstützungsmöglichkeiten wie Be-

---

<sup>105</sup> vgl. Mayerhofer 2009, 486

rufsberatungen und Praxistage an. Diese scheinen für die Schüler schon zielführend zu sein, aber nicht ausreichend.

Des Weiteren wurden Fragen zum Inhalt und Ablauf vom Projekt Schüler-Power selbst gefragt. Hier kam heraus, dass die Aktionen draußen, wie ein Besuch im Klettergarten oder Zelten besonders beliebt sind bei den Schülern. Hierbei sollten aber die Ausflüge an die Wetterbedingungen angepasst werden. Einige Schüler fühlten sich bei den Ausflügen durch Regen beeinträchtigt. Weitere positive Merkmale am Programm sind die Trainer und Coaches, die von den Schülern als Vorbilder angesehen werden. Zusätzlich sind die Promis wie Joe Kelly für die Schüler sehr beeindruckend. Im gesamten Programm konnten sie viele neue Freundschaften schließen, selbstbewusster werden und ihre Persönlichkeit stark weiterentwickeln.

In der Kategorie Kampagne wurden Fragen gestellt, die die Mediennutzung der Schüler ermitteln sollte. Hierbei wurde herausgefunden, dass Schüler im Alter von durchschnittlich 15 Jahren am häufigsten Plattformen wie Facebook, You Tube, Whats App, Instagram und Snapchat nutzen. Dabei sind Kanäle wie Radio oder Out of Home Werbung für Schüler komplett uninteressant. Für Informationen über Schüler-Power ist die Homepage immer noch eine wichtige Informationsquelle. Darüber hinaus wollen Schüler über Schüler-Power gerne von ihren Lehrern und Mitschülern informiert werden, da der direkte Kontakt bei den Schülern am effektivsten ist. Zusätzlich sollte herausgefunden werden, welche Inhalte oder Informationen die Schüler gerne bekommen würden. Hier fühlen sich Schüler von Bildern und Videos am meisten angesprochen. Besonders gut finden sie emotionale Inhalte, die einen Wiedererkennungswert haben.

Auch in der Gruppe Eltern wurden Ergebnisse erhoben, die nachfolgend dargestellt werden. Die Eltern sind der Meinung, dass sie nur sehr wenig Einfluss auf ihre eigenen Kinder haben, was Themen wie berufliche Zukunft angeht. Zusätzlich erwarten sie von ihren Kindern, dass sie sich eigenständig über mögliche Berufsfelder informieren. Letzteres Ergebnis zeigt eine deutliche Übereinstimmung zu den Schülern. Zusätzlich haben die Eltern bemängelt, dass allgemein die Unternehmen ihre Auszubildenden nach der Ausbildung meistens nicht übernehmen wollen. Dies stellt sich als starker Nachteil für Schüler dar. Zur Kategorie Projekt Schüler-Power konnten die Eltern nur aus den Erzählungen ihrer Kinder berichten. Dennoch ist auch hier auffällig, dass die Aktionen draußen, die Trainer, Teamspiele und der Umgang mit ihren Kindern sehr positiv bewertet wurden. Nachteile

empfanden die Eltern hinsichtlich von Krankheiten und Verletzungsgefahren bei diesen Aktivitäten. Dabei wurde der Wunsch geäußert, besonders auf Kindern mit chronischen Erkrankungen zu achten und eine vollständige Akte über die Kinder zu führen, damit eventuelle Gefährdungen direkt vermieden werden können. Zusätzlich haben auch die Eltern eine starke Persönlichkeitsentwicklung bei ihren Kindern feststellen können. Zur Kategorie Kampagne und Außendarstellung ist heraus gekommen, dass sich Eltern selber doch noch über den klassischen Flyer und über die Homepage angesprochen fühlen. Auch Radio und Plakate zählen zu den Kommunikationsinstrumenten, wo man Eltern grundlegend erreichen kann. Zusätzlich wollen Eltern gerne über die Schule oder über andere Eltern über das Projekt aufmerksam gemacht werden. Ein Erfahrungsaustausch und Gespräch mit erfahrenen Personen sei für Eltern sehr hilfreich. Um zu klären, mit welchen Inhalten sich Eltern angesprochen fühlen, ist herausgekommen, dass Videos, besonders von den Outdoor Programmen gerne gesehen werden. Hierbei können sich die Eltern bildlich vorstellen, was ihre Kinder in diesem Programm machen werden.

Eine weitere befragte Gruppe innerhalb der Fokusgruppendediskussion sind die Unternehmer. Hier wurde die Kategorie Ausgangslage und Markt näher diskutiert. Heraus kam, dass aus Unternehmenssicht die Qualität der Auszubildenden in den letzten Jahren stark gesunken ist. Gründe dafür sind der hohe Stellenwert einer theoretischen Ausbildung, also Abitur und ein Studium. Dieser Stellenwert hat sich gesellschaftlich in den letzten Jahren stark verändert. Zusätzlich hat sich das Image der handwerklichen Berufe sehr verschlechtert. Gerade in diesem beruflichen Bereich ist es immer schwieriger geworden Auszubildende zu finden. Die Arbeitszeiten und die unterschiedlichen Aufgaben in handwerklichen Berufen hemmen die potenziellen Bewerber stark. Diese orientieren sich eher an andere Berufsbilder, wie KFZ Mechatroniker und Friseure. Die fehlende Qualität der Schüler und damit verbunden die fehlenden sozialen Kompetenzen, lassen sich auf die fehlende Wertschätzung der Eltern zurückführen. Auch hier hat man festgestellt, dass die fehlende Unterstützung aus dem privaten Umfeld der Schüler eine starke negative Auswirkung auf die berufliche Zukunft dieser Schüler hat. Folglich haben Unternehmer einen allgemeinen Rückgang des Bildungsstands festgestellt, weshalb die Unternehmer eigene Recruiting Maßnahmen ergreifen. Unternehmer gehen für die Personalbeschaffung Schulkooperationen ein, kooperieren mit dem Arbeitsamt und sind aktiv auf unterschiedlichen Messen vertreten. Zum Inhalt und Ablauf von Schüler-Power konnten die Unternehmer nur mäßig Erfahrungen mitbringen. Auffällig dabei ist, dass die geplante Stellenbörse im Projekt nicht

funktioniert. Grundlegend sind die Inhalte von Schüler-Power aber sehr zielführend. Insbesondere das Arbeiten mit Hubert Schwarz und anderen Prominenten sei eine gute Motivationsstütze für Schüler. Soziale sowie fachliche Kompetenzen könnten die Schüler in diesem Programm stärken. Teilnehmenden Unternehmern ist dabei eine starke positive Entwicklung der Schüler aufgefallen. Zu der Außen-darstellung von Schüler-Power finden Unternehmer Plattformen wie You Tube, Facebook, Whats App, Instagram und Snapchat sehr interessant, da sich dort die Schüler am meisten aufhalten. Sie selber informieren sich dennoch gerne über klassische Medien wie die Homepage oder Flyer. Zu den genauen Kommunikationsinhalten sollte Schüler-Power aus Sicht der Unternehmer viel mit Bildern, Prominenten, emotionalisierende Inhalte und Provokation arbeiten. Auch die Farbwahl der Corporate Identity und der Slogan sollte überdacht werden. Zusätzlich ist auffällig, dass Unternehmer auch andere Projekte zur Personalbeschaffung verwenden, die teilweise in Konkurrenz zu Schüler-Power stehen.

Betrachtet man die Ergebnisse der Lehrer lassen sich auch hier eindeutige Ergebnisse erkennen. Auch die Lehrer sind der Meinung, dass die Motivation und die Leistung der Schüler in den letzten Jahren stark gesunken sind. Des Weiteren machen viele Schüler bei ihnen in den Klassen auch nach dem Hauptschulabschluss noch den Realschulabschluss und streben gegebenenfalls sogar das Abitur an. Dies hindert Schüler daran eine Ausbildung im Handwerk anzufangen. Des Weiteren konnten Lehrer beobachten, dass den Schülern Unterstützung von zuhause fehlt. Folglich erwartet man, dass diese Aufgabe von der Schule übernommen wird. Die Schule kann allerdings aus mangelnden Ressourcen diese Aufgaben gar nicht leisten. Schüler-Power kann dabei eine große Unterstützung für die Schulen darstellen. Lehrer und Schulleitungen sind von den Inhalten vom Projekt sehr begeistert. Besonders die Outdoor Aktivitäten, die Trainer und die Promis sind von großem Vorteil. Schüler-Power vermittelt den Schülern wichtige soziale Werte und einen besseren Berufseinstieg, deshalb steigt die Nachfrage für das Projekt stetig an den Schulen. Hier ist die Nachfrage höher als das Angebot, da Schüler-Power nicht ausreichend Plätze für alle potenziellen Teilnehmer anbietet. Es hat sich ergeben, dass Schulen gerne über Zeitungen und Flyer von Schüler-Power informiert werden möchten, dabei sollte der bisherige Flyer aber aufgefrischt werden, da das Design für Lehrer und Schulleitungen nicht ansprechend gestaltet ist. Zusätzlich ist die Homepage von Schüler-Power nicht ansprechend genug. Visuelle und audiovisuelle Inhalte, die Teamfähigkeit, Leidenschaften, Chancen und Spaß thematisieren, sollen große Wirkung auf Schüler und auch auf Schulen haben. Dabei sollen auch neue Medien Schüler



stark ansprechen. Kanäle wie Radio oder Schulfeste haben sich bei Eltern und Schülern als wenig hilfreich herausgestellt. Im Punkt Mundpropaganda informieren sich die Schulen meistens intern in Absprache zwischen Lehrern und Schulleitung. Bei Schülern und Eltern sollte man mit Alumnis arbeiten, weil die Kommunikation auf Augenhöhe besonders für Schüler sehr wichtig ist. Auch an den Schulen sind andere Konkurrenzprogramme zu Schüler-Power vorhanden. Aber Schulen sind der Meinung, dass diese kaum miteinander vergleichbar seien, da zum einen alle Programme benötigt werden und zum zweiten sich die Programme inhaltlich voneinander abgrenzen.

Nachdem die Ergebnisse aller Gruppen spezifisch dargestellt wurden, gilt es nun allgemeingültige Ergebnisse aus der Fokusgruppendifkussion herauszufiltern. In der Oberkategorie Ausgangslage ist sehr auffällig, dass Schüler zu wenig Unterstützung von ihren Eltern bekommen. Eltern sind dabei der Meinung, dass ihre Kinder eigenständiger sein könnten. Hier zeigt sich offensichtlich, dass die Wertschätzung und das geringe Interesse der Eltern sich negativ auf die berufliche Orientierung der Kinder auswirken. Ganzheitlich bedeutet das ein zunehmender Trend an einem sinkenden Bildungsstand und höheren Stellenwert für Akademiker. Dies lässt sich unter anderem mit einer stetigen Entwicklung und Veränderung der Gesellschaft begründen. Gesellschaftsstrukturen ändern sich über Jahre hinweg, was auch durch stetige äußere Entwicklung ganz normal ist. Nichts destotrotz müssen sich an dieser Stelle Schulen und Unternehmen auch weiter entwickeln, um die entstandene Lücke zu füllen. Dies wurde bisher offensichtlich nicht getan, weshalb das Projekt Schüler-Power an dieser Stelle greift. Schüler-Power setzt da ein, wo die Schule, die Unternehmer und die Eltern nicht tätig waren. Dabei lässt sich festlegen, dass das Projekt inhaltlich gute und zielführende Komponenten aufweist. Insbesondere Teamspiele, prominente Trainer, Motivations-training, Persönlichkeitsentwicklung und alle Aktivitäten draußen wurden in der Diskussion durchweg positiv bewertet und zeichnet somit auch den großen Vorteil an Schüler-Power aus. Die Kombination aus diesen sehr facettenreichen Inhalten ist der USP<sup>106</sup> des Projekts. Zu den Ergebnissen zum Thema Kampagne lässt sich abschließend zusammenfassen, dass neue Medien wie Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram, Whats App, Snapchat oder You Tube besonders beliebt

---

<sup>106</sup> = unique selling point, dt. = Alleinstellungsmerkmal

sind bei der jungen Zielgruppe. Besonders Schüler halten sich auf diesen Plattformen tagtäglich auf, deshalb ist Social Media in Hinblick auf Schüler das richtige Kommunikationsinstrument. Trotzdem sind eher übliche Instrumente wie Flyer oder die Homepage nicht abgeschrieben. Diese Kanäle sind dennoch wertvoll für die Verbreitung von grundlegenden Informationen. Hier gab es die einheitliche Meinung, dass das Design von Schüler-Power überarbeitet werden sollte. Ein weiteres sehr wichtiges Kommunikationsinstrument für Schüler-Power ist die Mund-zu-Mund Verbreitung. Direkte persönliche Kommunikation und Kontakt auf Augenhöhe sind die Kernelemente der Kommunikation von Schüler-Power. Besonders der Erfahrungsaustausch unter Schülern und Eltern ist sehr hilfreich. Des Weiteren wurden auch klare Inhalte von Werbebotschaften genannt. Marketingkommunikation über Videos und Bildern mit ansprechenden Inhalten wie Spaß, Nutzen, Gemeinschaft, Provokation, Emotion, Erlebnisse und Begeisterung sind die Kernthemen von Schüler-Power und wurden für die Marketingkommunikation gruppenübergreifend als positiv bewertet.

## 5 Content Marketing Konzept #tellyourstory für Schüler-Power

### 5.1 Konzeptidee

Nachdem die Ergebnisse der Studie zu Schüler-Power dargestellt wurden, gilt es im Nachgang eine Handlungsempfehlung für Schüler-Power herauszuarbeiten. Diese Handlungsempfehlung wird im Folgenden in einem Marketingkonzept dargestellt mittels einer Content Marketing Strategie. Nochmal zusammenfassend soll Content Marketing relevante, wertvolle und unterhaltende Inhalte bieten, die Geschichten erzählen. Dabei sollte User Generated Content angeregt werden und Paid und Owned Media zu Earned Media umgewandelt werden. In diesem ganzen Konstrukt soll damit langfristig das Markenimage verbessert werden. Um auch hier für Schüler-Power ein Marketingkonzept mit einer Content Marketing Strategie auszuarbeiten, wird zuerst die grundlegende Konzeptidee vorgestellt und anschließend die Vernetzung der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente erklärt.

Das Konzept soll auf ein einheitliches Motto oder Thema basieren, um der Kampagne ein Wiedererkennungswert und damit eine Verknüpfung zum Projekt Schüler-Power zu geben. Dieses Thema wird über einen Hashtag kommuniziert - #tellyourstory<sup>107</sup>. Grundlegende Idee dahinter ist, dass Storytelling eines der wichtigsten Werkzeuge des Content Marketing ist und sich nachweislich die Zielgruppe emotional mit der Marke verbindet. Auch bei Schüler-Power soll eine emotionale Verbindung zwischen Zielgruppe und Marke entstehen. Das Geschichtenerzählen ist dabei das optimale Mittel zum Zweck. Hierbei soll nicht nur auf eigenen Plattformen von Schüler-Power Geschichten erzählt werden, sondern im Fokus stehen die Mittelschüler. Wie schon im Punkt 2.5.3 „Digitales Storytelling“ beschrieben, werden auch hier die User der Mittelpunkt der Geschichte sein, die von ihnen selber gesteuert wird. Dabei sollen alle Mittelschüler, die eine starke Veränderung in ihrem Leben durchgemacht haben ihre Geschichte der digitalen Welt erzählen. Dabei spielt die Teilnahme an Schüler-Power vorerst keine Rolle. Hier soll auf die

---

<sup>107</sup> # = Hashtag, wird auf Social Media Plattformen benutzt, um etwas mit Schlagworten zu beschreiben

Veränderung und Weiterentwicklung der Mittelschüler angeknüpft werden. Was haben diese Schüler erlebt? Warum haben sie sich für diesen Lebensweg entschieden? Wie wurden sie auf ihre Art und Weise im Leben erfolgreich? All diese Fragen sollen in den Geschichten der Schüler beantwortet werden. Dies zielt auf das grundlegende Problem ab, dass sich Schüler oft schlecht unterstützt und desorientiert zu beruflichen Themen fühlen. Die Idee, dass Schüler ihre Geschichte selber erzählen, schafft Zusammenhalt und Mitgefühl und stärkt Schwächere, die es vielleicht noch nicht geschafft haben. Unter diesen Schülern, die ihre ganz persönliche Geschichte erzählen, sollen natürlich auch viele aus dem Programm Schüler-Power sein. Denn letztendlich ist Schüler-Power ein Weg um sich sozial sowie fachlich weiterzuentwickeln und etwas aus seinem Leben zu machen. Dabei könnten Schüler aus dem Schüler-Power Programm von ihren Aktionen und Erlebnissen bspw. im Klettergarten erzählen.

Anhand der Ergebnisse hat sich deutlich bewiesen, dass die Aktionen draußen bei Schüler-Power sehr beliebt sind. Diese Geschichten können oder sollten im Idealfall auch mit Bildern und Videos unterstützt werden, da nachweislich herausgefunden wurde, dass Videos und Bilder den effektivsten Werbeeffekt bei der Kernzielgruppe haben. Um seine persönliche Geschichte erzählen zu können, muss eine Zielpattform geschaffen werden. Diese Plattform können Facebook, Instagram oder You Tube sein. Wichtig dabei ist, dass der Post, egal ob Text, Bild oder Video, mit dem #tellyourstory#schülerpower verknüpft wird. Somit lässt sich die Geschichte direkt zu der Kampagne zuordnen. Zusätzlich macht es die Kampagne messbar und auffindbar. Alle Geschichten unter diesem Hashtag können gefunden werden, was enorm wichtig zur Kundendatenakquirierung und Verbreitung sein kann.

Des Weiteren brauchen diese jungen Schüler eine Motivation oder einen Mehrwert, um ihre Geschichte zu erzählen. Dazu muss auch auf die Kampagne aufmerksam gemacht werden und zum Geschichtenerzählen aufgerufen werden. Dazu soll sich Schüler-Power in ihrem prominenten Portfolio bedienen. Eines der stärksten Merkmale von Schüler-Power sind die Promis und Sportler, die aktiv am Programm teilnehmen. Genau diese sollen in dieser Kampagne für Schüler-Power sprechen und Schüler motivieren ihre Geschichte zu erzählen. Auch eine Vielzahl der Promis haben eine eigene Geschichte durchlebt. Durch das Erzählen ihrer Geschichten mittels derselben Mechanik, wie der der Schüler, sollen die Promis die Schüler motivieren ihre Geschichte zu erzählen. Dies sollte im Optimalfall auf den eigenen Plattformen der Promis passieren, um die Authentizität der Geschich-

te zu bewahren. Damit die Verbindung zu Schüler-Power dennoch bestehen bleibt, sollen die Promis zu der offiziellen Schüler-Power Seite verweisen. Bei der Auswahl der Promis ist es nahe liegend, die bisherigen aktiven Promis für diese Kampagne zu rekrutieren. Nichts desto trotz sollte man versuchen auch neue Prominente zu gewinnen. Dabei können dies beispielsweise Fußballspieler, Sänger, Models, Blogger oder You Tube Stars sein. Wichtig dabei ist, dass diese Promis eine ähnliche Geschichte durchlaufen haben und in Deutschland sehr bekannt sind. Motivation zur Teilnahme für diese Promis ist eigenes Marketing. Jedes Unternehmen oder prominente Persönlichkeiten werben gerne mit ihrem wohlthätigen Einsatz. Dies wirkt sich positiv auf dessen Markenimage aus. Aus diesem Grund sollte es kein Hindernis darstellen diese Persönlichkeiten für die Schüler-Power Kampagne zu aktivieren. Als zusätzlicher Mehrwert für die Schüler kann ein Meet and Greet mit diesen Promis organisiert werden. Unter allen eingegangenen Geschichten können diese Meet and Greets an die Teilnehmer der Kampagne verlost werden. Dabei kann man davon ausgehen, dass diese Meet and Greets zusätzlich digital festgehalten werden und über Social Media Kanäle begleitet werden, was wieder neue Inhalte für Schüler-Power schafft.

Alle wichtigen Informationen zur Teilnahme und zum Programm Schüler-Power allgemein, sowie allgemeine Informationen zu Berufsbildern und Links zu wichtigen Institutionen wie die Arbeitsagentur sollten nochmal auf der Homepage in einer neuen Microsite verankert werden. Dabei sollte die Microsite wie ein Magazin aufgebaut werden und mit großen, markanten Bildern und Videos gestaltet werden. Zusätzlich können besonders herausragende Geschichten der #tellyourstory Kampagne in Absprache mit den Teilnehmern auf der Homepage nochmal groß aufgezogen werden. Alle Geschichten sollten im Abschluss an die Kampagne in einem Magazin oder redaktionellen Beitrag in einer Zeitung gesammelt werden, um nochmal die Präsenz und Anteilnahme an diesem Projekt abschließend zu zeigen. Des Weiteren sollte die Gelegenheiten für einen Spendenaufruf genutzt werden. Besonders Events wie die Fußball EM oder WM, olympische Spiele, Weihnachten, Ostern oder auch die Flüchtlingskrise sollte auf den Plattformen von Schüler-Power genutzt werden, um Spendenaufrufe zu positionieren. Besonders an bestimmten Feiertagen haben einige Unternehmer oder auch Privatpersonen ein Herz für wohltätige Programme.

Als letzteres sollte für alle Teilnehmer des Programms eine einheitliche Kommunikation auf Whats App eingerichtet werden. Zum einen erleichtert diese App enorm die Kommunikationswege und zum anderen ist die Handynummer der Teilnehmer

ein wichtiger Teil von Kundendaten. Durch regelmäßige Reminder und Informationen soll der Whats App Kanal zum Informationsaustausch innerhalb kurzer Kommunikationswege dienen. Zusätzlich kann auch hier auf die Kampagne #tellyourstory aufmerksam gemacht werden. Besonders befreundete Teilnehmer können so angesteckt werden, auch an der Kampagne teilzunehmen und motiviert werden. Eine einheitliche Kommunikation und die Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente ist bei dieser Kampagne von hoher Wichtigkeit. Die Kampagne muss durch dessen Art und Weise sofort erkannt werden. Dies geschieht nur, wenn regelmäßig Inhalte veröffentlicht werden, sonst gerät die Kampagne in Vergessenheit.

## 5.2 Überprüfung der Content Marketing Merkmale

Vorteile an dieser Content Marketing Strategie ist der hohe User Generated Content Anteil. In dieser Kampagne soll so wenig wie möglich von eigenen Plattformen erzählt werden und so viel wie möglich von anderen Personen. Durch den Aufruf der Promis und die Verbreitung durch Schüler wird die Marketingkommunikation sehr authentisch und losgelöst. Auch der Aspekt Kommunikation auf Augenhöhe steht hier stark im Fokus. Durch diese Kampagnenmechanik wird Paid und Owned Media ganz klar zu Earned Media. Diese Kampagne ist darauf ausgelegt, ausschließlich durch Earned Media zu funktionieren, was sehr wertvoll für das Markenimage ist. Ein weiterer Vorteil und auch Merkmal dieser Content Marketing Strategie ist das offensichtliche Storytelling. Zum Aufruf #tellyourstory verwandelt sich die eigene Unternehmensgeschichte zu Geschichten, die User selber erzählen. Hierbei wird der Handlungsstrang und die Art des Geschichten Erzählens vom User selber ausgewählt. Dies garantiert, dass andere Personen aus der großen Zielgruppe, dieselbe Art und Weise des Geschichten Erzählens bevorzugen. Zusätzlich wurden in den theoretischen Grundlagen die „Big Four“ definiert, die für das digitale Storytelling von großer Relevanz sind. Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität treten in diesem Konzept durch die #tellyourstory Mechanik auf.

Um nun nochmal deutlich die Merkmale des Content Marketings aufzuzeigen, wird Abbildung 11 als Verdeutlichung herangezogen. Wie dort zu erkennen ist, stehen Owned und Earned Media im Fokus der Kampagne. Dabei sollen alle Owned Kanäle relevanten und informativen Inhalt der Zielgruppe vermitteln. Dabei steht ganz klar die offizielle Homepage im Vordergrund. Hier soll sich die Zielgruppe

sehr genau informieren können. Ein weiteres Merkmal des Content Marketings sind emotionale Geschichten. Diese sind ganz klar in den Earned Media zu verzeichnen. Hier werden emotionale Geschichten über den User Generated Content #tellyourstory verbreitet. Die Kombination aus Owned und Earned Media soll das Markenimage von Schüler-Power nachhaltig beeinflussen. Durch den Aufruf für die #tellyourstory Geschichten soll die Verbreitung von Schüler-Power Inhalten stark gesteigert werden. Dabei lässt sich prognostizieren, dass sich automatisch Webseiten-Traffics, Abonnentenanzahl und Leadgenerierung steigen. Dies lässt nachhaltig auch die Markenbekanntheit steigern, wie im Prinzip „Brand Health Index“. Das positive Markenimage entsteht dann durch die #tellyourstory Geschichten, die sich positiv und emotional mit der Marke Schüler-Power verknüpfen lassen. Somit würde man anhand der theoretischen Erfolgskette des Content Marketing ökonomische und psychologische Ziele erreichen.

ONLINE					PRINT
WHATS APP	FACEBOOK	YOU TUBE	INSTA-GRAM	SP HOMEPAGE	MAGAZIN
Informationskanal für SP Teilnehmer  Teilen der #tellyourstory Inhalte	Promi Aufruf #tellyourstory Geschichten  Repost/Dokumentation/ Spendenauf-ruf auf eigenem SP Account	Promi Aufruf #tellyourstory Geschichten	Promi Aufruf #tellyourstory Geschichten  Repost/Dokumentation auf eigenem SP Account  Verlinkung zu Facebook	Dokumentation der #tellyourstory Geschichten  Information zu SP, Berufsfelder, Ausbildungen (Magazin)	Dokumentation der Kampagne/ Sammlung der Geschichten
OWNED	EARNED	EARNED	EARNED	OWNED	OWNED
	OWNED		OWNED		PAID

Abbildung 11: Übersicht der Kommunikationsinstrumente für #tellyourstory<sup>108</sup>

<sup>108</sup> eigene Darstellung

## **6 Schlussfolgerung**

### **6.1 Beantwortung der Fragestellung**

Um nun die vorangegangene Forschungsfrage „Wie wirkt sich das Projekt Schüler-Power der defacto.x Stiftung auf dessen Kernzielgruppen aus und welche Content Marketing Strategie lässt sich daraus ableiten?“ beantworten zu können, bedarf es einer kurzen Zusammenfassung der Arbeit.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit konnten Grundlagen des Content Marketings dargelegt werden. Dabei wurde die Entstehung und Entwicklung des Content Marketings erläutert und anschließend in interdisziplinäre Wissenschaften eingeordnet. Zusätzlich wurden genaue Merkmale des Content Marketings, wie das Storytelling, vorgestellt, was somit einen ganzheitlichen Überblick in die Wissenschaft Content Marketing verschafft. Anschließend sollten Grundinformationen des Projekts Schüler-Power eine Einführung in die Inhalte und Abläufe des Projekts geben. Diese theoretischen Grundlagen stellten die Basis des zweiten Teils dieser Arbeit dar – der empirische Teil.

Hier wurde anhand einer qualitativen Inhaltsforschung die Wirkung von Schüler-Power auf dessen Kernzielgruppe erforscht. Dabei konnten unterschiedliche Wirkungen anhand von drei Hauptkategorien - Ausgangslage, Kampagne und Projekt Schüler-Power - dargestellt werden. Auf Basis dieser Ergebnisse konnte ein Content Marketing Konzept unter dem Thema #tellyourstory entworfen werden. Dabei ist anzumerken, dass zur Durchführung des Konzepts weitere Hintergrundinformationen des Projekts Schüler-Power notwendig sind, wie bspw. finanzielle Mittel oder Kontakte zur Werbebranche. Des Weiteren müssten bei einer Durchführung des Konzepts finanzielle Mittel, Kundendaten und ausreichend Personal zur Verfügung stehen, was weitere Detailplanung und Organisation erfordert.

### **6.2 Fazit**

Gesamtheitlich lässt sich feststellen, dass Schüler-Power eine Lösung für ein Problem anbietet, dass sich offensichtlich in den letzten Jahren verstärkt hat. Es wurde erwiesen, dass der heutige Bildungsstand und die Einstellung zu handwerklichen Ausbildungsberufen sich sehr verändert haben. Der gesellschaftliche Stellenwert zu einer theoretischen Ausbildung ist stark gewachsen, wobei folglich die



Nachfrage für praktische Ausbildungen wie handwerkliche Tätigkeiten sinkt. Hinzu kommt, dass Eltern anhand der vorgenommenen Studie ihren Kindern immer weniger Anerkennung, Wertschätzung und Unterstützung zu beruflichen Themen geben. Folglich sinken hier die Motivation der Kinder, allgemeine soziale und fachliche Kenntnisse und der Bildungsstand. Dieses Phänomen macht einige Mittelschüler zu ‚schwierigen Fällen‘ bei der Vermittlung eines Ausbildungsplatzes.

Die Folge ist eine sinkende Nachfrage nach Ausbildungsplätzen und zusätzlich eine sinkende Anzahl an potenziellen Bewerbern, die einer erhöhten Anzahl unbesetzter Stellenangebote entgegensteht. Daraus ergibt sich ein großes gesellschaftliches Bildungsproblem, das Schüler-Power entgegen wirken möchte. Es hat sich herausgestellt, dass Schüler-Power nachweislich die Persönlichkeit der Mittelschüler durch dessen Programminhalte weiterentwickelt. Basierend auf den Ergebnissen der Studie wurde ein Content Marketing Konzept entwickelt, das Schüler-Power werbetechnisch stärken soll. Man geht davon aus, dass ein verstärktes Markenimage auch zu einem erhöhten Spendenbeitrag führen kann. Würden sich die Spendengelder für Schüler-Power erhöhen, könnten mehr Schüler in das Programm aufgenommen werden und das angesprochene gesellschaftliche Bildungsproblem in der Metropolregion Nürnberg nachhaltig verringert werden.

## Literaturverzeichnis

- Ahmad, Nur Syakirah/Musa, Rosidah/Harun, Mior Harris Mior: The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. In: Procedia Economics and Finance. 37/2016. 333.
- Albers, Markus/Handke, Sebastian: Storytelling – Warum Marken Geschichten erzählen müssen. In: Brand Content – Die Marke als Mediener-eignis. Baetzgen, Andreas /Tropp, Jörg (Hrsg.). Stuttgart. 2013.
- American Marketing Association: The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Industry authority recasts role of marketing as an educational process and recognizes role of non-marketers for the first time. 14.01.2008. 1-3.
- Baer, Jay: Here is the Difference between Content Marketing and Social Media. 2015. <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/why-the-future-of-social-community-is-omni-social/>. Stand 30.05.16.
- Brenner, Michael: The C word: What is Content Marketing?. <https://salesandmarketing.com/content/c-word-what-content-marketing>. Stand 31.05.2016.
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage. Wiesbaden. 2014.
- Churchill, Gilbert/Iacobucci, Dawn: Marketing Research: Methodological Foundations. 8th edition. Australia. 2002.
- Defacto.x Stiftung: <http://www.schueler-power.de/#>. Stand 14.06.16.
- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten: Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse - Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 5. Auflage. Marburg. 2013.
- Facebook, Schüler-Power: <https://de-de.facebook.com/Hauptschul.Power>. Stand 14.06.16.

- Funk, Thomas: User Generated Content, In: Brand Content – Die Marke als Medienereignis. Baetzgen, Andreas /Tropp, Jörg (Hrsg.). Stuttgart. 2013.
- Gates, Bill: Content is King. 1996. <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>. Stand 13.06.16.
- Herbst, Georg: Vernetzte Markengeschichten in digitalen Medien. In: Marketing Review St. Gallen. 01/2016. 38-45.
- Holliman, Geraint/Rowley, Jennifer: Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. In: Journal of Research in Interactive Marketing. 4/2014. 269-293.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 1.Auflage. Wiesbaden. 2003.
- Karle, Roland: Auf eigener Bühne. In: Absatzwirtschaft. 10/2015. 24-33.
- Kilgour, Mark/Sasser, Sheila/Larke, Roy: The social media transformation process: curating content into strategy. In: Corporate Communications: An International Journal. 3/2015. 326-343.
- Krüger, Stefan: Lurchi reloaded. In: Absatzwirtschaft. 10/2015. 34-37.
- Kuckartz, Udo: Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3. Auflage. Wiesbaden. 2010.
- Kuß, Alfred: Marketing-Theorie. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden. 2013.
- Mayerhofer, Wolfgang: Das Fokusgruppeninterview. In: Qualitative Marktforschung – Konzepte – Methoden – Analysen. Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut (Hrsg.). 2. Auflage. Wiesbaden. 2009.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. 11. Auflage. Weinheim und Basel. 2010.
- McKee, Robert: Storytelling that moves people – A conversation with screenwriting coach. In: Harvard Business Review. 80/2003. 51-55.

- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage. Wiesbaden. 2015.
- Müller, Stefan: Grundlagen der Qualitativen Marktforschung. In: Herrmann, Andreas, Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung. 2. Auflage. Wiesbaden. 2000.
- Pace, Stefano: Brand storytelling in social networks – tell your storyline. In: Marketing Review St. Gallen. 01/2016. 46-53.
- Pulizzi, Joe: The Rise of Storytelling as the New Marketing. In: Publishing Research Quarterly. 28/2012. 116.
- Rieh, Soo Young: Judgement of information quality and cognitive authority in the web. In: Journal of the American Society for Information Science. 53/2002. 145-161.
- Schuster, Erich: Hauptschul-Power – Handbuch für ein Social Franchise Konzept. (siehe auch: [http://www.schueler-power.de/files/hauptschulpower/pdf/Social%20Franchise-Handbuch/Franchise\\_Handbuch\\_August%202015.pdf](http://www.schueler-power.de/files/hauptschulpower/pdf/Social%20Franchise-Handbuch/Franchise_Handbuch_August%202015.pdf). Stand 15.06.16) Erlangen. 2013.
- Schuster, Erich: defacto.x Stiftung – Wissenswertes über uns. Erlangen. 2015.
- Taylor, David/Lewin, Jeffrey/Strutton, David: Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?. In: Journal of Advertising Research. 51/2011. 258-275.
- Thaler, Julia: Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing - Eine Analyse der Gestaltungsmöglichkeiten. Wiesbaden. 2012.
- Tonello, Klaus: Auf eigener Bühne. In: Absatzwirtschaft. 10/2015. 27.
- Woodside, Arch: Brand-Consumer Storytelling Theory and Research - Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. In: Psychology & Marketing. 6/2010. 531-540.

Werner, Olaf/Saenger, Ingo: Die Stiftung - Recht, Steuern, Wirtschaft. Berlin. 2008.

Yahoo, Enders Analysis: Schätzung der Ausgaben für Content Marketing in Deutschland im Jahr 2014 und Prognose für 2020 (in Millionen Euro). 2014.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/555653/umfrage/ausgaben-fuer-content-marketing-in-deutschland/>. Stand 13.06.16

---

# Anlagen

1. Beispiel Moderationsleitfaden
2. Transkriptionsregeln
3. Auswertung nach Mayring – Kernergebnisse

## 1. Beispiel Moderationsleitfaden

### Interviewleitfaden Lehrer

Projekt	Fokusgruppe	Datum
Schüler-Power	Lehrer	26.04.2016

Zeit	Thema	Methode
5 min	<b>Einstieg-Vorstellungsrunde</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Moderatorin (Sabrina Schmahl) stellt sich vor</li> </ul> <p>Erklärung des Ablaufs (ca. 60 min, Handyverbot, USB Stick, Infomappen und Süßigkeit auf dem Platz können als Dankeschön für die Teilnahme mitgenommen werden)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Stellen Sie sich bitte kurz vor:</li> <li>Name</li> <li>Schule</li> <li>Unterrichtsfächer</li> <li>Seit wann an der Schule?</li> <li>Kennen Sie „Schüler-Power“?</li> </ul>	Flipchart neben Moderationstisch mit Sprechblase: Name, Unternehmen, Branche „Schüler-Power“ Erfahrung
20 min	<b>Schüler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wie haben sich die Schüler an den Mittelschulen in den letzten Jahren verändert? (Antwortmöglichkeit: schulische Leistungen, Persönlichkeitsmerkmale, etc.)</li> <li>Was sind aus Ihrer Sicht die Gründe für diese Veränderungen?</li> <li>Sehen Sie die Ursachen am ehesten in: <ul style="list-style-type: none"> <li>Schulische Ausbildung/ formale Bildung (hard skills)</li> <li>Non-/ Informelle Bildung (Verhaltensweisen/ Umgangsformen: soft skills)</li> </ul> </li> </ul>	Diagramm Veränderung des Ausbildungsmarktes

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Veränderungen in den familiären Strukturen</li> <li>– Sonstiges</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haben die Schüler an Ihrer Schule Schwierigkeiten einen Ausbildungsberuf zu finden?</li> <li>• Wie werden die Schüler Ihrer Schule auf die Ausbildung vorbereitet?</li> <li>• Haben die Schüler Interesse an Ausbildungsberufen? Warum?</li> <li>• Wie stehen die Eltern der Mittelschüler zum Thema Ausbildungsberufe?</li> <li>• Wie unterstützen die Eltern Ihre Kinder einen Ausbildungsberuf zu finden bzw. eine Ausbildung zu beginnen? <b>Wie groß ist aus Ihrer Sicht Ihr Einfluss auf die Ausbildungsberufswahl? Wie groß ist er im Vergleich zum Einfluss der Eltern?</b></li> <li>• Wie hoch schätzen Sie die Quote derjenigen Schüler, die eine Ausbildung anfangen?</li> <li>• Wie unterstützt die Schule bei der Wahl eines Ausbildungsberufs und der Suche nach einem Ausbildungsplatz?</li> <li>• Wie unterstützen Sie als Lehrer den Übergang Ihrer Schüler in Ausbildungsberufe?</li> <li>• Gibt es bei der Unterstützung Unterschiede innerhalb des Lehrerkollegiums?</li> <li>• Nach welchen Kriterien suchen sich die Schüler Ihren zukünftigen Beruf aus?</li> <li>• Wie bewerten Sie den zeitlichen Umfang für die Vorbereitungen der Schüler?</li> <li>• Was sind die wichtigsten Kompetenzen, die ein Schüler für eine Ausbildung mitbringen sollte (Verlässlichkeit, Pünktlichkeit, Interesse, Schulnoten, formale Bildung/ in-/nonformelle Bildung, Umgangsformen usw.?)</li> <li>• Wie suchen Schüler Ihrer Ansicht nach einem</li> </ul>	
--	--	--



	<p>Ausbildungsplatz? (Internet, Zeitung, Arbeitsamt, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hat sich die Suche nach einem Ausbildungsplatz bei den Schülern in den letzten Jahren verändert? Falls ja wie?</li> <li>• Welche Plattformen und Kanäle nutzen die Schüler, um sich über Ausbildungsberufe zu informieren? Arbeitsamt, Online Jobbörsen, Zeitung, Empfehlungen der Belegschaft, Sonstiges</li> <li>• Wie informieren Sie sich über Programme zur Unterstützung des Übergangs Ihrer Schüler in Ausbildungsberufe?</li> <li>• Was sind Ihre Erfahrungen mit den unterschiedlichen Kanälen?</li> </ul>	
20 min	<p><b>Programm Schüler-Power</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glauben Sie, dass ein Projekt wie „Schüler-Power“ für die oben angesprochenen Problemstellungen ein Lösungsansatz anbietet?</li> <li>• Welche Elemente des Programms finden Sie besonders gut/zielführend hinsichtlich besserer Zukunftsperspektiven für Mittelschulen?</li> <li>• Was bietet „Schüler-Power“ aus Ihrer Sicht für Vorteile?</li> <li>• Wo sehen Sie noch Optimierungspotenzial?</li> <li>• Können Sie sich vorstellen (falls Sie sich noch nicht beteiligen, dass Sie sich als Mittelschule an dem Programm beteiligen?</li> <li>• Falls ja/nein: warum? Warum nicht?</li> <li>• Was müsste hierfür noch getan werden, damit Sie sich beteiligen?</li> <li>• Werden Sie Schüler-Power weiterempfehlen?</li> <li>• Evtl. warum?</li> </ul> <p><u>Lehrer mit „Schüler-Power“ Erfahrung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haben Schüler von Ihrer Schule an „Schüler-Power“ teilgenommen? Wie hat Ihren Schüler das Programm gefallen?</li> </ul>	Überleitung Bild vom Klettergarten

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie nachhaltig waren die Ansätze von „Schüler-Power“ (Motivation, Durchhaltevermögen der Azubis etc.)?</li> <li>• Konnten Sie bei den „Schüler-Power“ Schülern positive Veränderungen in den sozialen und fachlichen Kompetenzen feststellen? Wenn ja, welche?</li> <li>• Konnten sich die „Schüler-Power“ Schüler leichter für einen Ausbildungsplatz entscheiden?</li> <li>• Haben sie auch leichter eine Ausbildungsstelle gefunden?</li> <li>• Haben sich die Eltern von den Schülern mit Interesse an Schüler-Power bei Ihnen gemeldet und wenn ja, was waren die häufigsten Problemstellungen?</li> <li>• Kennen Sie vergleichbare Programme?</li> <li>• Können Sie Unterschiede zwischen „Schüler-Power“ und anderen Förderungsprogrammen festmachen?</li> <li>• Wenn ja, woran würden Sie diese Unterschiede festmachen?</li> </ul>	
20 min	<b>Kampagne (Außendarstellung)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie haben Sie von „Schüler-Power“ erfahren?</li> <li>• Wie hat die Kontaktaufnahme stattgefunden?</li> <li>• Welche Kernbotschaften von „Schüler-Power“ haben Sie am meisten angesprochen?</li> <li>• Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an „Schüler-Power“ denken?</li> <li>• Was sind für sie die wichtigsten Schlüsselbegriffe von „Schüler-Power“?</li> <li>• Wie müsste sich „Schüler Power“ Ihrer Ansichten nach präsentieren, um für Ihre Schule interessant zu sein?</li> <li>• Lässt sich „Schüler-Power“ als Bestandteil des Lernplans integrieren?</li> <li>• Welche Materialien würden Ihnen dabei helfen?</li> <li>• Welche Argumente könnten Schüler in der 8. Klas-</li> </ul>	Infobroschüre/ Flyer zeigen

	<p>se überzeugen?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Auf welchen sonstigen <u>Kanälen</u> sollte sich „Schüler-Power“ bei den Schülern präsentieren?<ul style="list-style-type: none"><li>- Lehrer</li><li>- Schülerveranstaltungen</li><li>- Internetplattformen</li><li>- Jugendheimen</li><li>- Flyer/Broschüren</li><li>- Sonstiges / weitere</li></ul></li><li>• Auf welchen Kanälen können die Eltern am besten erreicht und dann überzeugt werden?</li><li>• Welche Kanäle, um über „Schüler-Power“ weiter informiert zu werden, sind für Sie selbst relevant.</li><li>• Wie bewerten Sie die bisherige „Informationsstrategie“ von „Schüler-Power“?</li></ul>	
5 min	<p><b>Verabschiedung</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse</li><li>• Dank an alle Teilnehmer</li><li>• Verabschiedung und Einladung zum „get - together“</li></ul>	

## 2. Transkriptionsregeln

### Transkriptionsregeln

1. Wörtlich transkribieren
2. Dialekte/ Wortverschleifungen → Hochdeutsch: „hamma“ wird zu „haben wir“
3. Satzfehler beibehalten: „bin ich nach Kaufhaus gegangen“
4. Wort- oder Satzabbrüche (stottern) auslassen
5. Halbsätze, ohne Ende werden mit / markiert
6. Kurze Sätze schreiben, Schachtelsätze vermeiden
7. Pausen werden durch (...) markiert
8. „ähm, mhm, aha ...“ nicht transkribieren (außer es ist die Antwort auf eine Frage)
9. Jeder Sprecher hat einen eigenen Absatz
10. Starke nonverbale Äußerungen: (lacht)
11. Unverständliche Wörter: (unv.)
12. Längere unverständliche Passagen mit Ursache: (unv., Mikrofon rauscht)
13. Vermutete Wörter: (angekommen?)
14. Moderator = M
15. Die Interviewten = B1, B2, B3 ...

### 3. Auswertung nach Mayring – Kernergebnisse

Kernergebnisse aus allen Fokusgruppen					
	Schüler	Eltern	Unternehmer	Schule	Gesamt
Ausgangslage	Schülern fehlt es grundlegend an Informationen über Ausbildungen und Berufe	Eltern wollen, dass ihre Kinder eine Ausbildung bis zum Ende durchziehen	Qualität potenzieller Auszubildender ist in den letzten Jahren stark gesunken, Gründe: der Stellenwert der theoretischen Bildung wird in der Gesellschaft immer höher, das Image von handwerklichen Berufen hat sich stark verschlechtert (Arbeitszeiten, Arbeitshemmung) - folglich wird die <b>Suche nach Auszubildenden immer schwieriger</b>	Leistungen und Motivation der Schüler sind in den letzten Jahren stark gesunken, theoretische Bildung gewinnt einen gesell. größeren Stellenwert	Schüler erhalten weniger Unterstützung aus ihrem privaten Umfeld, Leistungen und Bildungsstand der Schüler wird immer schwächer - Erwartungen an Schulen werden immer größer und die Suche nach Auszubildenden schwieriger
	Schüler bekommen über die Schule schon Einblicke in Berufe, Schüler erhalten <b>wenig Unterstützung aus ihrem Umfeld</b>	Eltern müssen ihre Kinder zum Thema berufl. Zukunft oft animieren - haben wenig Einfluss darauf, Kinder sollen sich selbstständig informieren Eltern bemängeln, dass die meisten Unternehmen keine Azubis nach der Ausbildung übernehmen	<b>fehlende soziale Kompetenzen</b> sind aus der Unternehmenssicht der fehlenden Wertschätzung der Eltern und Lehrer zurückzuführen, <b>fehlende fachliche Kompetenzen</b> lassen sich durch einen schlechten Bildungsstand in den Schulen zurückführen - <b>Unternehmer greifen zu eigenen Maßnahmen zur Personalbeschaffung</b> (Schulkoop., IHK/HWK, Arbeitsamt)	Eltern unterstützen ihre Kinder immer weniger, folglich steigt die Erwartung an die Schule/Lehrer	

<b>Programm Schüler-Power</b>	leichtes Aufnahmeverfahren für Schüler, <u>Optimierungspotenzial</u> : Programme am Wochenende hemmen die Teilnahme der Schüler	Eltern sind mit dem Ablauf von SP grundlegend zufrieden	Unternehmer sind grundlegend mit dem Ablauf von SP zufrieden, <u>Optimierungspotenzial</u> : Stellenbörse, Talentförderung und Freiraum der Schüler	Schulen sind grundlegend mit dem Ablauf von SP zufrieden, <u>Optimierungspotenzial</u> : es gibt keine Ausbildungsvermittlung, engere Struktur für Schüler und Eltern	<p>Persönlichkeitsentwicklung, Teamspiele, Motivationstraining, Aktivitäten draußen, die Betreuung durch die Trainer, Einbringen von Prominenten sind große Stärken von SP, <u>Optimierungspotenzial</u>: Ausbildungsvermittlung funktioniert nicht, Kooperationen mit Unternehmer müssen optimiert werden</p>
	Schüler finden <b>Aktionen draußen</b> , die <b>Coaches als Vorbilder</b> und eigens erstellte Dinge besonders gut, <u>Optimierungspotenzial</u> : Anpassung der Wetterbedingungen	Eltern finden den Inhalt von SP sehr gut, besonders die Trainer, <b>den Umgang mit ihren Kindern, Teamspiele und Aktionen draußen</b> , <u>Optimierungspotenzial</u> : mit Krankheiten und Verletzungen soll sensibel umgegangen werden, mehr modernen Berufe miteinbringen	Unternehmer finden den grundlegenden Inhalt von SP sehr gut, besonders Hubert Schwarz hat eine <b>starke Motivationskraft</b> (befürworten das Programm), <u>Optimierungspotenzial</u> : Praxistage sollten mehr strukturiert werden in untersch. Industrien	<b>Schulen sind vom Inhalt von SP begeistert, besonders Aktivitäten draußen und Prominente als Trainer</b>	
	Schüler konnten durch SP Freundschaften schließen, selbstbewusster werden, Bewerbungen anfertigen und frei sprechen vor Publikum - <b>starke Persönlichkeitsentwicklung</b>	Eltern finden die Persönlichkeitsentwicklung ihrer Kinder sehr positiv	Unternehmer sind der Meinung das soz. & fachl. Kompetenzen der Schüler zu ihrem Vorteil gesteigert werden können durch SP	SP vermittelt soziale Werte und somit einen besseren Berufseinstieg für Schüler, <u>Optimierungspotenzial</u> : Ziele werden nicht bei jedem Schüler erreicht	
	Schüler werden von Alumnis und Promis zur Teilnahme motiviert, <u>Optimierungspotenzial</u> : 50€ Gebühr hemmt die Teilnahme enorm	Erich Schuster motiviert Eltern zur Teilnahme, Eltern würden SP weiterempfehlen	Unternehmer finden, dass SP stark zur <b>positiven Entwicklung der Schüler</b> beiträgt, Teilnahme für Unternehmer ist teilweise aufwendig	Nachfrage an den Schulen steigt, besonders bei berufsorientierten Schulen; <u>Optimierungspotenzial</u> : 50€ sind oft Grund, dass Eltern sich gegen die Teilnahme entscheiden	

	Schüler holen sich Unterstützung durch Lehrer/ Vertrauenslehrer	Eltern haben während des Programm Kontakt mit Fr. Stadler oder Fr. Eisenacher	starker Kontakt zu den Schulen wird von Unternehmen befürwortet, Unternehmer sollten ausreichend im Programm betreut werden	Kontakt sollte weiterhin über die Schulen laufen, <u>Optimierungspotenzial</u> : Lehrer nicht zu sehr belasten	
<b>Kampagne</b>	Flyer sind den Schülern nur mäßig bekannt, dient aber als Informationsquelle	Eltern fühlen sich von Flyern angesprochen	Flyer und Broschüren sind für Unternehmer nur teilweise interessant, <u>Optimierungspotenzial</u> : das Design ist altbacken und nicht mehr ansprechend	Schulen wollen gerne Flyer und Zeitungen lesen, <u>Optimierungspotenzial</u> : Design auffrischen	<p>Flyer und Homepage dienen allgemein als Informationsquelle für SP, <u>Optimierungspotenzial</u>: Design</p> <p>über You Tube, Facebook und Whats App werden die meisten Kontakte aus den Zielgruppen erreicht, Kanäle wie Instagram und Snapchat werden hauptsächlich nur von Schülern benutzt</p> <p>Bild- und Videoinhalte sind am beliebtesten</p> <p>Themen wie Spaß, Nutzen, Gemeinschaft, Provokation, Emotionen, Erlebnisse, Begeisterung usw. sind Kernthemen für eine Außendarstellung für SP</p>
	Schüler reagieren mit Ablehnung auf Werbebanner, informieren sich über SP gerne über die <b>Homepage</b>	Eltern informieren sich gerne über das Internet zu untersch. Berufen	Stellenanzeigen werden hauptsächlich noch auf der Homepage veröffentlicht	<u>Optimierungspotenzial</u> : <b>Homepage gefällt den Schulen gar nicht</b>	
	<b>Hauptkanäle für Schüler sind Facebook, You Tube und Whats App - Nebenkanäle Snapchat und Instagram</b>	Eltern hören noch Radio, Schüler eher nicht	<b>Unternehmer sind durchaus auch mit neuen Medien vertraut, hauptsächlich You Tube, Facebook und Xing, für Schüler sollte man neue Kommunikationswege wie Whats App, Facebook, Snapchat oder Instagram wählen</b>	Schulen denken, dass Schüler besonders gut über neue Medien erreicht werden können	
	Schüler hören kein Radio mehr, Kinowerbung wird teilweise wahrgenommen	<b>Videos kommen bei Eltern gut an mit Inhalten aus dem Outdoor Programm</b>	Unternehmer gehen zur Personalbeschaffung eigenständig auf Messen und veranstalten Workshops und Praxistage	Schule: Eltern kommen nicht zu Schulfesten	
	<b>Schüler interessieren sich hauptsächlich für Bild- und Videoinhalte mit emotionalisierender Wirkung und einem Wiedererkennungswert</b>	Eltern fühlen sich über Plakate angesprochen	<b>Unternehmer finden Bilder viel ansprechender als Text, Inhalte wie Provokation, Prominente, Begeisterung kommen besonders gut an, <u>Optimierungspotenzial</u>: Farbwahl und Slogan sollten erneuert werden</b>	Schule: Schüler hören kein Radio	

	OoH Werbung kommt bei Schülern kaum an	Eltern wollen über die Schule über SP informiert werden, über Eltern zu Eltern und Schüler zu Schüler könnte SP bekannter gemacht werden	Unternehmer finden Werbung über Mundpropaganda für SP wichtig	<b>Schulen finden visuelle und audiovisuelle Inhalte besonders aussagekräftig, Themen wie Teamfähigkeit, Leidenschaft, Chancen, Spaß usw. sind besonders wirkungsvoll</b>	Werbung über Mundpropaganda ist ein Kernelement zur Verbreitung von SP
	Schüler bekommen und wollen hauptsächlich von ihren Lehrern und Mitschülern informiert werden, <u>Optimierungspotenzial</u> : Informationen sind noch ausbaufähig		Alternativprogramme zu SP sind vorhanden und bekannt	Schulen informieren sich intern zw. Schulleitung und Lehrkraft, Eltern und Schüler sollten durch Alumni Schüler und Eltern informiert werden - <b>Personen auf Augenhöhe</b>	
				Konkurrenzprogramme sind vorhanden, jedoch teilweise nicht vergleichbar oder stehen in Konkurrenz (alle Programme werden von der Schule benötigt)	



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname